

Weber, Sarah

Licensing und Merchandising in den Kindermedien – Könnte sich das KiKANiNCHEN ohne Merchandising überhaupt langfristig etablieren?

Licensing and Merchandising in Children's Media - Could a long term establishment of the show "KiKANiNCHEN" succeed without license products?

## **- Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Berlin, 2010



Weber, Sarah

Licensing und Merchandising in den Kindermedien – Könnte sich das KiKANiNCHEN ohne Merchandising überhaupt langfristig etablieren?

Licensing and Merchandising in Children's Media - Could a long term establishment of the show "KiKANiNCHEN" succeed without license products?

**- eingereicht als Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

**Erstprüfer**

Prof. Peter Gottschalk

**Zweitprüfer**

Andreas Gockel

Berlin, 2010

Weber, Sarah

„Merchandising und Licensing in den Kindermedien – Könnte sich das KANiNCHEN ohne Lizenzprodukte langfristig etablieren?“ – 2010 – 65 S.  
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## **Referat**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss des Lizenzhandels auf die Kindermedien. Es wird aufgezeigt, wie Produktionsfirmen, Sender und etablierte Marken heutzutage zusammenwirken und finanziell voneinander abhängen. Dabei findet eine Differenzierung zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Sendern statt. Ziel der Arbeit ist, herauszufinden, in welchem Maß der Erfolg einer neuen Kindersendung vom Merchandising und Licensing bestimmt wird. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen daher die Kinder und ihr Verhältnis zu Fernsehen, Konsum und Werbung. Im Laufe der Arbeit stellt sich mehr und mehr die Frage, welcher Faktor in den Kindermedien die Oberhand gewinnt: Qualität oder Kommerz?

## Inhaltsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis .....  | IV  |
| Abbildungsverzeichnis .....   | VI  |
| Vorwort/ Danksagung .....   | VII |
| 1. Einleitung .....   | 1   |
| 2. Das Geschäft mit den Lizenzen .....                                | 5   |
| 2.1 Merchandising ≠ Licensing - eine Definition .....                 | 6   |
| 2.1.1 Die Kategorien des Licensing .....                              | 8   |
| 2.2 Die Rahmenbedingungen des Lizenzhandels .....                     | 9   |
| 2.3 Die Lizenzgeber .....   | 11  |
| 2.4 Die Lizenznehmer - Lizenzen als Marktvorteil .....                | 13  |
| 2.4.1 Die ideale Lizenz .....   | 15  |
| 2.4.1.1 Erfolgsfaktor Bekanntheit .....                               | 15  |
| 2.4.1.2 Erfolgsfaktor Präsenz .....                                   | 16  |
| 2.4.1.3 Erfolgsfaktor Sympathie .....                                 | 18  |
| 2.4.1.4 Erfolgsfaktor Stimmigkeit zum Produktbereich/ zur Marke ..... | 19  |
| 2.4.1.5 Erfolgsfaktor Top-Lizenzen .....                              | 20  |
| 2.5 Zwischenfazit .....   | 20  |
| 3. Die kleinen Konsumkönige .....                                     | 22  |
| 3.1 Kinder als Konsumenten von heute und morgen .....                 | 23  |

|   |      |
|---|------|
| 3.1.1 Markenprägung .....   | 24   |
| 3.2 Kinder mögen Werbung (solange sie die Zielgruppe sind...) ..... | 25   |
| 3.3 Warum kaufen Eltern Lizenzprodukte? .....                       | 27   |
| 3.4 Zwischenfazit .....   | 28   |
| 4. Alltagsnutzung und Alltagsnutzen der Lizenzprodukte .....        | 30   |
| 4.1 Medienhelden .....  | 30   |
| 4.2 Integration und Individualisierung .....                        | 32   |
| 4.3 „Die Phase Lilliffee ist vorbei“ – Entwicklungsschritte .....   | 33   |
| 4.4 Lizenzprodukte als Alltagserleichterung .....                   | 34   |
| 4.5 Zwischenfazit .....   | 36   |
| 5. Zwischen Qualität und Kommerz .....                              | 38   |
| 5.1 Das Lizenzgeschäft von Super RTL & NICK .....                   | 39   |
| 5.2 „Mit Marktferne zum Markterfolg“ - Die Haltung des KI.KA .....  | 41   |
| 5.3 Welche Bedeutung hat das KiKANiNCHEN-Merchandising? .....       | 43   |
| 6. Fazit .....  | 46   |
| Literaturverzeichnis .....  | I    |
| Bücher .....  | I    |
| Sonstige Schriften .....  | IV   |
| Zeitschriftenartikel .....  | V    |
| Internetquellen .....   | VIII |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Beispiel für Merchandising_____                  | 6  |
| Abbildung 2: Beispiel für Licensing_____                      | 7  |
| Abbildung 3: Lizenzprodukt Wohnhaus_____                      | 13 |
| Abbildung 4: Karikatur über den Werbeeinfluss auf Kinder_____ | 25 |
| Abbildung 5: Lillifee Anti-Ziep-Shampoo_____                  | 35 |
| Abbildung 6: Programmnutz nach Altersgruppen_____             | 39 |
| Abbildung 7 :Die beliebtesten Kindersendungen_____            | 42 |

## **Vorwort/ Danksagung**

Angenommen, Sie arbeiten im Produktionsbüro einer Vorschulsendung. Nach einem erfolgreichen Drehtag mit Kinderkomparsen, kommt ein 6-jähriges Mädchen zu Ihnen und bittet Sie mit großen Augen um einen Schlüsselanhänger für ihren Rucksack. Tatsache ist jedoch, dass es zu dieser Sendung, obwohl sie bereits im Fernsehen läuft, bislang keinerlei Produkte gibt. Könnten Sie ihr begründen, weshalb nicht?

Eine ganz ähnliche Situation hat mich dazu gebracht, intensiv darüber nachzudenken, wie selbstverständlich Merchandisingprodukte in den Spielwarenregalen geworden sind und mir die Frage zu stellen, welche Konsequenzen sich daraus für die Kindermedien ergeben. Diese Frage geht alle Filmschaffenden im Kinderbereich etwas an und da ich in diesem Bereich arbeiten möchte, habe ich sie als Leitfrage für meine Bachelorarbeit ausgewählt.

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei den Menschen zu bedanken, die ihren Teil dazu beigetragen haben, dass diese Arbeit heute in Ihren Händen liegt. Das sind zunächst meine Eltern Harald und Stephanie, sowie meine Oma Liane, die mich während meines ganzen Studiums unterstützt haben. Aber auch Jörg, Aljo, Andreas, Marc und all die anderen, die mich so herzlich in die Kinderfilmbranche aufgenommen haben.

Ich widme diese Arbeit allen, die wie ich der Meinung sind, dass Popcorn aus einer „Shrek“-Papiertüte besser schmeckt als aus einer unbedruckten Tüte...

“The making of a movie is now almost secondary to the merchandising.”

Tim Burton



„Mein Sohn liebt das Kikaninchen aus dem TV. Jetzt würde ich ihm sehr gerne das Kaninchen als Plüschtier kaufen, finde es aber nirgends.“<sup>1</sup>

„Die haben das nicht mal im KI.KA Shop!“<sup>2</sup>

„Wir sind jetzt auf Caillou umgestiegen, den gibt's auch als Plüsch!“<sup>3</sup>

„Die haben sooo viele Anfragen, da wäre ne Produktion doch eine Goldgrube...“<sup>4</sup>

## 1. Einleitung

„KiKANiNCHEN“<sup>5</sup>, die neue Vorschuldachmarke des Kinderkanals von ARD und ZDF, ist seit Oktober 2009 auf Sendung. Die Titelfigur, ein 3D-animiertes blaues Kaninchen, erfreute sich in der Zielgruppe sofort höchster Beliebtheit. Sein kuscheliges Äußeres weckte bei Kindern und Eltern verlässlich den Wunsch, die Figur als realen Spielgefährten zu besitzen. Ebenso verlässlich folgte dann die Enttäuschung im Spielwarenladen. Ganze Regalwände sind dort mit Produkten zu „Caillou“, „Prinzessin Lillifee“, „SpongeBob“ und „Bob der Baumeister“ gefüllt, Kikaninchen-Produkte sind nirgends zu finden.

Bereits kurz nach Sendestart gingen täglich Anfragen nach den Kikaninchen-Stofftieren beim KI.KA ein. Als Antwort erhielten die Eltern eine enttäuschende Ankündigung: Die Lizenzprodukte zum KiKANiNCHEN gehen erst Weihnachten 2011, zwei Jahre nach Sendestart, in den Verkauf. In

---

<sup>1</sup> <http://www.urbia.de/archiv/forum/th-2541290/Kikaninchen-Wo-gibts-das-plueschtier.html>

<sup>2</sup> <http://www.mamacommunity.de/forum/elternforumkleinkindkindergartenalter/kikaninchen>

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Bezeichnung der Sendung, die Schreibweise „Kikaninchen“ bezeichnet die Figur

Elternforen tauschen die Mütter inzwischen notgedrungen Nähvorlagen aus, um das Stofftier selbst herzustellen. Denn 2011 werden ihre Kinder wahrscheinlich längst dem KiKANiNCHEN-Alter entwachsen sein und sich anspruchsvolleren Sendungen zugewendet haben. Damit lässt sich der KI.KA nicht nur ein lukratives Zusatzgeschäft für eine ganze Altersgruppe entgehen, sondern verliert auch viele seiner Zuschauer an die Konkurrenz: Die Eltern betreten den Spielwarenladen mit dem Wunsch, ein Kikaninchen-Stofftier zu erwerben. Die wenigsten werden das Geschäft mit leeren Händen wieder verlassen, stattdessen entscheiden sie sich für ein altersgemäßes Alternativprodukt. Wählen die Eltern „Die kleine Prinzessin“ oder „Pocoyo“, kann sich der KI.KA glücklich schätzen<sup>6</sup>, kaufen sie jedoch „Caillou“, „Dora“ oder „SpongeBob“, wird zukünftig auch das morgendliche Fernsehprogramm von Super RTL und NICK bestimmt. Schließlich wollen die Kinder die neuen Stofffreunde auch im Fernsehen bewundern.

Hat der KI.KA die Macht von Merchandising und Licensing unterschätzt? Von den finanziellen Aspekten einmal abgesehen, hängt der Erfolg einer Kindersendung inzwischen maßgeblich davon ab, ob die Figuren auch Teil des Kinderalltags sind. Mit Stofftieren, Brotdosen und Kuscheldecken wird eine emotionale Bindung zur Sendung hergestellt, die die Kinder veranlasst, sich gezielt einer Sendung zuzuwenden. VRIDSTOFT (2009) zufolge genügt es längst nicht mehr, nur eine hochwertige Kindersendung zu produzieren: „Wer zurzeit versucht, eine Sendung ohne Merchandising oder Lizenzvergaben auf den Markt zu bringen, wird es ausgesprochen schwer haben – es geht darum, eine Marke erfolgreich zu etablieren.“<sup>7</sup> Leicht geraten die Kindermedien dabei in einen Konflikt zwischen Qualität und Kommerz. Wenn im Character Design das Aussehen von Figuren

---

<sup>6</sup> Die beiden Sendungen werden auf dem KI.KA ausgestrahlt

<sup>7</sup> Vridstoft 2009, 4

verändert wird, um sie später besser vermarkten zu können<sup>8</sup>, überschreitet die Sekundärvermarktung deutlich eine Grenze. Der Produzent muss entscheiden, bis zu welchem Grad er dies zulässt. In jedem Fall bedingt die Entwicklung neuer Formate eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema.

Für die KiKANiNCHEN-Situation bleibt abzuwägen, inwieweit die fehlenden Lizenzprodukte ein strategischer Fehler oder ein wichtiger Schritt in Richtung Qualitätssicherung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren. Dazu muss die Sachlage aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden:

Zum einen aus der marktwirtschaftlichen Sicht von Lizenzgebern und Lizenznehmern. Relevant sind hierbei vor allem die aktuelle Situation des Lizenzmarktes im Kinderbereich und die finanzielle Abhängigkeit der Medienprodukte von der Sekundärvermarktung.

Daneben interessiert die Situation der Kinder. Speziell die Rolle der Kinder als Konsumenten, sowie die derzeitige Bedeutung von Lizenzprodukten für eine durchschnittliche Kindheit in Deutschland.

Der dritte Faktor sind die Lizenzaktivitäten der Sender und der damit verbundene Balanceakt Qualität und Kommerz.

Der Aufbau der folgenden Arbeit orientiert sich an diesen drei Aspekten. Das erste Kapitel „Das Geschäft mit den Lizenzen“ beinhaltet einleitend eine Abgrenzung der Begriffe „Merchandising“ und „Licensing“. Es folgt eine Übersicht über die rechtlichen Gegebenheiten, die die Situation von Lizenzgebern und Lizenznehmern verdeutlicht. Abschließend wird definiert, was eine vielversprechende Lizenz ausmachen.

Das Kapitel „Die kleinen Konsumkönige“, beschäftigt sich anschließend damit, welche Produkte den Weg ins Kinderzimmer finden und wer die

---

<sup>8</sup> Vgl. Steemers 2009, 54

letztendliche Kaufentscheidung trifft. Im Mittelpunkt stehen primär die Kinder, aber auch die Gestaltung der Produkte und die Rolle der Werbung.

Im Kapitel „Alltagsnutzen und Alltagsnutzung der Lizenzprodukte“ wird aufgezeigt, welche Bedeutung die Lizenzprodukte für den Alltag und die Entwicklung der Kinder haben und welche Konsequenzen sich daraus für den Medienmarkt ergeben.

Das abschließende Kapitel „Zwischen Qualität und Kommerz“ widmet sich der zentralen Frage, inwieweit der langfristige Erfolg einer Sendung von einer innovativen Sekundärvermarktung abhängt und wie die Sender mit dieser Erkenntnis umgehen. Zuletzt wird schließlich der Fall „KiKANiN-CHEN“ ausführlich diskutiert.

Den Einstieg in die Thematik bildet aber zunächst ein kurzer Einblick in die Entstehung des aktuellen „Licensing Booms“.

## 2. Das Geschäft mit den Lizenzen

„Bereits 1904 gab es den ersten Fall einer Lizenzierung. Die Brown Shoe Company kaufte die Rechte an einer Comic Figur namens Buster Brown, um damit auf einer internationalen Messe für Kinderschuhe zu werben.“<sup>9</sup> Zu Beginn des 20. Jahrhunderts steckte das Licensing also wahrlich noch in den Kinderschuhen. 100 Jahre später sollte sich daraus ein wahrer Licensing Boom entwickelt haben, der bis heute kontinuierlich anwächst. Maßgeblich beteiligt an dieser Entwicklung war die Walt Disney Company. „Nachdem 1928 die erste Disney-Lizenz für 300 Dollar den Besitzer gewechselt hatte (und Mickey Mouse Schulmäppchen zieren durfte), weitete Disney das Lizenzgeschäft in den nächsten Jahren effizient aus.“<sup>10</sup> Disney hatte den entstehenden Konsumtrend rechtzeitig erkannt und eine erfolgreiche Geschäftsstrategie darauf ausgerichtet.

Ursache für den Trend war mitunter sicherlich die wachsende mediale Präsenz im Alltag aufgrund der Etablierung vieler neuer Fernsehsender und -formate. Zudem erkannten die Unternehmen die „emotionale Wirkung bestimmter Themen auf den Konsumenten“<sup>11</sup> und das Vermarktungspotenzial, das darin steckt. „Heute ist der Medienbereich untrennbar mit Lizenzen verbunden“<sup>12</sup> und die Medienunternehmen sind finanziell vom Lizenzhandel anhängig. So werden gegenwärtig etwa 25 % der Einnahmen von Super RTL durch Merchandising und Licensing erwirtschaftet, bei NICK sind es sogar fast 40 %.<sup>13</sup> Wie diese Gewinne erwirtschaftet werden und unter welchen Bedingungen die Lizenzverträge geschlossen

---

<sup>9</sup> Thilo 1994, 127

<sup>10</sup> Ebd., 128

<sup>11</sup> Schäfer 2003, 85

<sup>12</sup> Ebd., 84

<sup>13</sup> Vgl. Gangloff 2010, 6

werden, soll in diesem Kapitel dargestellt werden. Zuvor ist jedoch eine Abgrenzung des Merchandising vom Licensing nötig.

## 2.1 Merchandising ≠ Licensing - eine Definition

Die Begriffe Merchandising und Licensing sind vielgenannte Schlagwörter im Zusammenhang mit der Lizenzvermarktung von Medienprodukten. Meist werden sie weitgehend synonym verwendet, über den genauen Begriffsinhalt herrscht oft Unklarheit.<sup>14</sup> Allen weiteren Ausführungen soll daher eine klare Abgrenzung der Begriffe vorangestellt werden.

Aus Marketing-Sicht ist Merchandising die Sekundärvermarktung von bekannten Erscheinungen wie Medienfiguren, prominenten Persönlichkeiten, Namen, Titel, etc., außerhalb der primären Auswertung und dient hauptsächlich Werbezwecken.<sup>15</sup> Der Handel versteht unter dem Begriff die Ge-



**Abb. 1: Beispiel für Merchandising**

samtheit aller Maßnahmen, die ein Unternehmen unter Verwendung von Namen, Titeln, Abbildungen, etc. ergreift, um die eigenen Produkte „in die Warenkörbe der Konsumenten zu befördern“<sup>16</sup>, also den Verkauf zu steigern. Ein einfaches Beispiel für Merchandising sind die „Brüllkäfer T-Shirts“, die der Comedian Mario Barth auf seiner Homepage verkauft.<sup>17</sup> Die T-Shirts dienen dazu,

---

<sup>14</sup> Vgl. Böll 2001, 21

<sup>15</sup> Ebd., 23 f.

<sup>16</sup> Böll 2001, 24

<sup>17</sup> Siehe dazu [www.mariobarth.de](http://www.mariobarth.de)

seine Bekanntheit zu steigern und neue Fans für sich zu gewinnen.

Licensing liegt dann vor, wenn die Verwertungsrechte beliebter und bekannter Medieninhalte zur kommerziellen Nutzung an Dritte abgegeben werden. Über den Erwerb von Lizenzen wird das patentierte Recht eines anderen gewerblich genutzt. Ziel des Licensing ist es, „Produkte [...] emotional zu positionieren und dadurch den Absatz zu erhöhen.“<sup>18</sup> Bleiben wir beim Beispiel Mario Barth, so zählt die Media Markt Werbekampagne mit ihm eindeutig in den Bereich des Licensings, da die Mario Barth Fans da-



Abb. 2: Beispiel für Licensing

zu verleitet werden sollen, im Media Markt einzukaufen.

BÖLL (2001) grenzt die beiden Begriffe folgendermaßen voneinander ab:

„Die Trennung zwischen Merchandising und Licensing ist da zu ziehen, wo aus dem profitneutralen, verkaufsfördernden Instrument Merchandising

durch Vergabe von Nutzungsrechten an Dritte die Lizenzgebühren eine profitable Einnahmequelle für den Lizenzgeber bilden.“<sup>19</sup> Das Licensing beinhaltet demnach die Ausnutzung bekannter Lizenzobjekte für die profitorientierte Vermarktung von Konsumgütern, Marken, Geschäften, etc.. Dagegen bezeichnet der Merchandisingbegriff lediglich die Sekundärvermarktung von Medienfiguren zwecks Verkaufsförderung der eigenen Medienprodukte. Auch SALDSIEDER (2008) stimmt mit dieser Unterschei-

---

<sup>18</sup> Böll 2001, 21

<sup>19</sup> Böll 2001, 26

dung überein und bezeichnet das Licensing passend als eine Art „Marketing von Lizenzen“<sup>20</sup>.

### 2.1.1 Die Kategorien des Licensing

Innerhalb des Licensings sind weitere Differenzierungen hilfreich. Die verschiedenen Arten des Licensings sind in vier Hauptkategorien einteilbar.<sup>21</sup> Die erste und zugleich bekannteste Kategorie des Licensings ist das „Character Licensing“, also der Handel mit Lizenzen bekannter Filmfiguren, Comicfiguren, etc., die vor allem im Kinderbereich große Erfolge verzeichnen. Daneben gibt es das „Personality Licensing“, bei dem es um die Lizenzierung realer Persönlichkeiten geht, insbesondere um Sportler und Musiker. Die Dritte Kategorie, das „Event Licensing“, umfasst „die Lizenzierung von Namen und Logos von Events“. Das können sowohl Sportveranstaltungen, wie z.B. die Fußball WM, sein, aber auch Musikveranstaltungen wie das „MELT! Festival“ oder Messen bzw. Ausstellungen. Zunehmend an Bedeutung gewinnt momentan die vierte Kategorie, das „Brand Licensing“. Hierbei nutzen erfolgreiche Marken ihre Bekanntheit und Beliebtheit, um sich in anderen Produktbereichen zu etablieren. So füllen erfolgreiche Modemarken wie „Esprit“ oder „s.Oliver“ inzwischen auch die Regale der Schmuck-, Dekorations- und Schreibwarenabteilungen.

Die verschiedenen Licensing Kategorien beeinflussen den Medienmarkt alle auf unterschiedliche Weise. Im Bereich der Kindermedien hat das Character Licensing eine besonders exponierte Stellung eingenommen. Darum konzentrieren sich die folgenden Ausführungen zu den Rahmenbedingungen der Lizenzdeals in erster Linie auf das Character Licensing

---

<sup>20</sup> Saldsieder 2008, 28

<sup>21</sup> Vgl. Gottschalk 2001, 56 ff



und Merchandising. Die anderen Licensing Kategorien sind in diesem Zusammenhang weniger relevant und finden nur am Rande Erwähnung.

### 2.2 Die Rahmenbedingungen des Lizenzhandels

Als Rechteinhaber kann der Produzent einer Sendung Lizenzen an Firmen vergeben, die mit Hilfe der erworbenen Lizenzfiguren den Umsatz ihrer Konsumprodukte steigern. „Wer in welchem Zeitraum ein Lizenzthema vermarkten darf und für welches Land und welche Artikel er diese Erlaubnis erwirbt“<sup>22</sup>, muss für jeden Lizenzdeal detailliert in einem Lizenzvertrag geregelt werden. Denn anders als bei einem Autokauf, bei dem das Kaufobjekt ein realer Gegenstand ist, erwirbt der Lizenznehmer hier „immaterielles Gut“<sup>23</sup>, dessen Umfang definiert werden muss. Auch sind Entwicklung und Erfolg einer Medienfigur unmöglich genau vorauszusagen. Ohne ausführliche vertragliche Regelungen ist daher ein Rechtsstreit meist vorprogrammiert. Die Basis eines soliden Lizenzvertrags bilden laut FEINDOR-SCHMIDT (2009) 7 Punkte. Dazu zählen zunächst die örtliche und zeitliche Reichweite der Lizenz sowie der sachliche Umfang. In diesem Zusammenhang ist zu regeln, ob ein Recht zur Bearbeitung des Lizenzobjektes eingeräumt wird und ob die Lizenz an Dritte übertragen werden darf. Dieser Punkt wird vor allem dann wichtig, wenn eine Firma zur Produktion der Produkte beauftragt werden soll. Weiter stellt sich die Frage, ob es sich um eine Alleinlizenz, also ein exklusives Nutzungsrecht, handelt oder um eine Einfache Lizenz, die „nur einen schuldrechtlichen Anspruch auf Mitbenutzung des Symbols neben anderen Verwendern“<sup>24</sup> be-

---

<sup>22</sup> Schäfer 2003, 84

<sup>23</sup> Feindor-Schmidt 2009, 13

<sup>24</sup> Saldsieder 2008, 26

deutet. „Als siebten Punkt sollte man die Einräumung von Rechten immer unter Vorbehalt der Bezahlung einer Mindestgarantie stellen.“<sup>25</sup>

Die Mindestgarantie „liegt in einer Größenordnung von 10%“<sup>26</sup> der erwarteten Einnahmen während der Vertragszeit. Für den Lizenzgeber ist die vom Lizenznehmer gezahlte Garantiesumme die Absicherung, dass dieser erfolgsorientierte Verkaufsabsichten hegt und gleichzeitig ein finanzieller Schutz vor einem evtl. Verlustgeschäft. Zusätzlich erhält der Lizenzgeber von jedem verkauften Produkt abhängig vom Produktwert zwischen 3% und „10% des Handelsabgabepreises“<sup>27</sup>. Alternativ können die Ansprüche des Lizenzgebers auch mit einer Pauschalsumme abgegolten werden, doch das zuvor genannte Verfahren hat sich in der Praxis mehr durchgesetzt.<sup>28</sup>

Der Dschungel der Lizenzprodukte wird von Jahr zu Jahr dichter. Längst kann eine Medienfigur nicht mehr einem bestimmten Segment zugeordnet werden. Stattdessen tauchen dieselben Medieninhalte „crossmedial in unterschiedlichen Ausgabeformen und –medien“<sup>29</sup> auf. Vor 20 Jahren war es noch möglich eindeutige Beispiele für Bücher, Hörspiele und Filme zu nennen, heute existiert von jedem Thema alles. Es gibt neben den Lillifree Büchern auch Hörspiele, ein Kinofilm, demnächst eine Fernsehserie und über 350 Lillifree-Lizenzprodukte.<sup>30</sup> Potenziale und Risiken dieser „Riesenzahl von Lizenzierungsmöglichkeiten“<sup>31</sup> können Lizenzgeber inzwischen ohne die Hilfe von erfahrenen Beratern kaum noch überblicken. Als Lösung werden Lizenzagenturen engagiert, deren Tagesgeschäft der Handel

---

<sup>25</sup> Feindor-Schmidt 2009, 13

<sup>26</sup> Schäfer 2003, 45

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Vgl. Ebd.

<sup>29</sup> Paus-Hasebrink 2009, 37

<sup>30</sup> Vgl. Cada/ Götz 2009, 30

<sup>31</sup> Schäfer 2003, 84

mit Lizenzen ist.<sup>32</sup> Etwa 2% des Handelsabgabepreises fallen dann der Lizenzagentur zu. Daneben haben auch die Fernsehsender längst eine Möglichkeit gefunden, finanziell vom Licensing zu profitieren: Wird eine Sendung im Fernsehen ausgestrahlt, so bleibt sie in der Zielgruppe im Gespräch. Der Wert der Lizenz steigt damit an und die Sender verlangen eine Gewinnbeteiligung.<sup>33</sup>

Zusammengefasst sind die Lizenzdeals für die Sender, die Lizenznehmer und vor allem die Lizenzgeber, eine profitable Einnahmequelle. Besonders für die Lizenzgeber bietet der Handel mit den Lizenzen zudem noch einige weitere Vorteile.

### 2.3 Die Lizenzgeber

Ein qualitätsbewusstes Merchandising- und Licensingkonzept kann eine Sendung in mehrfacher Hinsicht positiv beeinflussen.<sup>34</sup> Allem voran steigert es die Bekanntheit und Zuschauerbindung. In den Kindermedien macht dieser Aspekt das Licensing derzeit unverzichtbar. „Wöchentlich stehen Kindern etwa 900 Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen zur Verfügung. 900 Angebote zur Identifikation, 900 Produkte, die versuchen, für diese Zielgruppe attraktiv zu sein.“<sup>35</sup> Dennoch können Kinder stets spontan zwei, drei Lieblingsfiguren aufzählen. Eher selten fallen dabei klassische Namen wie Heidi oder Nils Holgersson. Dies sind zwar attraktive Kinderfiguren, doch sind sie den Kindern nicht präsent genug. Wenn Kindern die Möglichkeit geboten wird, sich über die Produkte auch im Alltag mit den Figuren und Geschichten zu beschäftigen, ist eine emotionale

---

<sup>32</sup> Ebd.

<sup>33</sup> Vgl. Vridstoft 2009, 4

<sup>34</sup> Vgl. Großerichter 2000, 8

<sup>35</sup> Götz 2007, 22

Bindung leichter zu erreichen.<sup>36</sup> Die Fernsehsendung ist an ihre Sendezeit und den Fernseher gebunden. Ein Lizenzprodukt kann das Kind überall hin begleiten, ob beim Zähneputzen, in der Schule oder sogar auf einer Urlaubsreise. „Merchandising wird somit zum gleichberechtigten Vertriebskanal von Inhalten neben dem Fernsehen und nimmt auf zunehmend fragmentierten Märkten eine entsprechend wichtigere Position ein.“<sup>37</sup> Hinzu kommt, dass sich die Vorlieben von Kindern stark an dem orientieren, was ihre Klassenkameraden besitzen. Lizenzprodukte nehmen auf diese Weise enormen Einfluss auf die Beliebtheit einer Sendung.

„Über derartige Leistungen hinaus unterstreicht Merchandising auch die Inhalte des Programms, indem es die rein visuelle Erfahrung am Bildschirm in etwas Gegenständliches umsetzt.“<sup>38</sup> Die Produkte machen das Fernsehen greifbar.

Daneben sieht VRIDSTOFT (2009) auch im finanziellen Gesichtspunkt mehr als reine Profitgier. Mit den Einnahmen der Lizenzgebühr könnten künftige pädagogisch wertvolle Projekte finanziert, sowie das Lizenzthema selbst refinanziert werden. Das Budget für qualitativ hohes Kinderfernsehen ist nicht selten lächerlich gering. „Oft müssen bis zu 80 % der Produktionskosten durch Merchandising erwirtschaftet werden, besonders im Animationsbereich.“<sup>39</sup>

Inwieweit die Refinanzierungsmöglichkeiten die gleichzeitig kommerziellen Absichten hinter dem Licensing rechtfertigen, wird im Kapitel „Zwischen Qualität und Kommerz“ diskutiert. An dieser Stelle ist zunächst eine andere wichtige Frage zu klären: Was genau macht die Lizenzdeals eigentlich für die Lizenznehmer so lukrativ?

---

<sup>36</sup> Vgl. Vridstoft 2009, 4

<sup>37</sup> Salm 2001, 152 f.

<sup>38</sup> Großrichter 2000, 8

<sup>39</sup> Vridstoft 2009, 4

## 2.4 Die Lizenznehmer - Lizenzen als Marktvorteil

Der Lizenzmarkt boomt. Die „Big Player“ der Branche sind unangetastet die USA und Großbritannien, doch auch der deutsche Markt steigt seit Jahren kontinuierlich an. Es gibt „mittlerweile kaum noch einen Produktbereich, in dem es nicht auch irgendwelche Lizenzprodukte zu kaufen gibt (vor Jahren gab es sogar einmal ein 1. FC Bayern-München Fertighaus!).“<sup>40</sup> Die Gründe für den großen Erfolg der Lizenzprodukte sind in der



**Abb. 3: Lizenzprodukt Wohnhaus**

Produktwirtschaft zu suchen. In fast allen Branchen ist die Konkurrenz momentan so groß wie nie. 1993 berichtet die Süddeutsche Zeitung vom „Puppenkampf im Kinderzimmer“<sup>41</sup>. Heute umfasst das Angebot im Spielwarenbereich über 680.000 Artikel. Es

herrscht „Puppenkrieg“. Die eigenen Produkte müssen aus der Masse hervorstechen, sonst werden sie vom Handel bald wieder aus den Regalen entfernt. Allein über die sachlichen Produkteigenschaften ist dies jedoch kaum noch zu erreichen, da sich die Produkte der verschiedenen Hersteller meist kaum mehr voneinander unterscheiden.<sup>42</sup> Lizenzen bieten einen Ausweg. Das entscheidende Stichwort heißt „emotionale Bindung“. Der

---

<sup>40</sup> Dammler 2009, 8

<sup>41</sup> Rogge 1994, 213

<sup>42</sup> Vgl. Saldsieder 2008, 77

Konsument soll sich bewusst für ein Produkt entscheiden, weil er eine positive Erfahrung damit verbindet. Die Lizenzbilder schaffen diese positive Verknüpfung und bieten gleich mehrere Vorteile: Zum einen die bereits angesprochene Aufmerksamkeit durch Bekanntheit der Lizenzfigur, die dem Produkt hilft sich im Regal durchzusetzen, des Weiteren bewirkt das Licensing eine klare Zielgruppendefinition. Da aus Film- und Fernsehen bekannt ist, welche Figur welche Zielgruppe anspricht, lässt sich mit der Auswahl der Lizenz bestimmen, an welche Zielgruppe sich das eigene Produkt richten soll. Hinzu kommt der sog. Synergie-Effekt, der einiges an Werbekosten einspart. Denn das Lizenzprodukt profitiert von der medialen Präsenz der Lizenzfigur.<sup>43</sup> Ein weiterer positiver Effekt ist der Image-Transfer. Eine Lizenzfigur ist stets mit einem gewissen Image verbunden, das sich auf das Lizenzprodukt überträgt. Befindet sich z.B. das Lizenzbild einer hochwertigen deutschen Produktion, wie der „Sendung mit der Maus“, auf dem Produkt, überträgt sich der gute Ruf automatisch auf das Lizenzprodukt.

Etablierte Marken wie „Lego“ standen den verkaufsfördernden Effekten des Licensings jahrelang skeptisch gegenüber und vermieden es, die eigenen Produkte damit aufzuwerten. Vor einigen Jahren entwickelte sich dann die Spieleindustrie rund um Nintendo und Sony Playstation zu einem ungeahnten Konkurrenten für die Spielzeugbranche. Um die Zielgruppe wieder enger an sich zu binden, ging Lego schließlich doch Lizenzverträge mit Disney ein. Tatsächlich gelang es den „Winnie the Pooh“ und „Star Wars“ Lego-Sets den Gewinn des Konzerns wieder zu steigern. Im Gegenzug nutzte Lego das Licensing auch andersherum, indem der Name „Lego“ an Badeartikelhersteller, etc. verkauft wurde.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Anke 2007, 61

<sup>44</sup> Manz, 2001, 40

Immer mehr Firmen und etablierte Marken entdecken das Licensing für sich und der Markt wird von Lizenzprodukten regelrecht überschwemmt. Ein „simples Aufklatschen“ einer beliebigen Medienfigur reicht längst nicht mehr aus, um aus dem Licensing einen wirklichen Vorteil zu ziehen. Die Lizenz muss überlegt ausgewählt werden und perfekt auf das Produkt abgestimmt sein. Hohe Qualität ist gefragt.

### 2.4.1 Die ideale Lizenz

„Es gibt keine seriöse Zählung, wie viele Lizenzen zur Auswahl stehen, doch wenn man allein für den deutschen Kindermarkt von mehreren Tausend ausgeht, liegt man sicherlich nicht falsch.“<sup>45</sup> Die richtige Lizenz für ein Produkt auszusuchen ist nicht einfach und mit einem gewissen Risiko behaftet. Schließlich sucht der Lizenznehmer nicht nach einem Thema, das aktuell funktioniert, sondern bei der Zielgruppe langfristig im Gespräch bleibt.<sup>46</sup> Eine Erfolgsgarantie gibt es sicherlich für keine Lizenz, doch mit der Zeit haben sich einige Anhaltspunkte herauskristallisiert, an denen sich die Lizenznehmer orientieren können.

#### 2.4.1.1 Erfolgsfaktor Bekanntheit

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Bekanntheit eines Lizenzthemas. Nicht umsonst unterscheidet die Marktforschung zwischen vertrauten und unvertrauten Figuren auf Verpackungen. Die Produkte mit unvertrauten, also nur für die Verpackung erdachten, Figuren werden erfahrungsgemäß seltener verkauft.<sup>47</sup> Ist eine Lizenzfigur der Zielgruppe nicht bekannt, wird sie

---

<sup>45</sup> Dammler 2009, 9

<sup>46</sup> Vgl. Dammler 2009, 9

<sup>47</sup> Vgl. de Droog 2009, 48

automatisch wie eine unvertraute Figur behandelt und wirkt schlimmstenfalls verkaufshemmend. Ein Lizenzthema muss allerdings nicht immer allen, bekannt sein, es kommt auf die Zielgruppe an.<sup>48</sup> Soll das Produkt eine möglichst breit gefächerte Gruppe ansprechen, sollten möglichst viele Menschen das Lizenzthema kennen. Für spezifische Produkte, z.B. Skateboards, sind Spartenberühmtheiten wie Tony Hawk dagegen besser geeignet.<sup>49</sup>

### 2.4.1.2 Erfolgsfaktor Präsenz

Kinder orientieren sich stark an dem, was ihre Freunde besitzen und gut finden. Lizenzthemen sehr schnell wieder „out“, wenn sie sich nicht ständig mit einfallsreichen Mittel die Präsenz im Alltag der Kinder erarbeiten. Der einfachste Weg geht dabei über das Fernsehen. Wird eine Sendung oft ausgestrahlt und gibt es vielleicht sogar noch Hörspiele und Bücher dazu, so kann der Lizenznehmer sicher sein, dass das Lizenzthema in der Zielgruppe präsent ist. Anderenfalls würde der Sender die Sendung ganz schnell wieder aus dem Programm nehmen. Bei Kinofilmen ist es entsprechend schwer die Figuren erfolgreich zu etablieren, weil die Kinofilme nur für kurze Zeit Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Laut DAMMLER (2009) „braucht [es] schon mindestens 3 Filme, um sich dauerhaft unter den Top-Lizenzen zu etablieren.“<sup>50</sup> Der Erfolg von Ice Age und Harry Potter bestätigt dies. Sind 3 Kinofilme nicht realisierbar, suchen die Produzenten die Lösung häufig in Ablegerserien, die aus Kostengründen, besonders im Animationsbereich, qualitativ meist deutlich schlechter sind als der Kinofilm. Empfinden die Kinder die Figuren in der Serie als „Abklatsch“ ihrer geliebten Medienhelden, schalten sie kurzerhand um.

---

<sup>48</sup> Dammler 2009, 9

<sup>49</sup> Vgl. Ebd.

<sup>50</sup> Dammler 2009, 10



Ein anderer Weg, die Präsenz eines Lizenzthemas zu erhöhen, führt über die Produktvielfalt. Die sog. „24/7 Strategie“ bedeutet, die Kinder 24 Stunden lang, 7 Tage die Woche mit Lizenzprodukten zu überschütten.<sup>51</sup> Von der Zahnbürste bis zum Kinderfahrrad gibt es dann alles zu einem Lizenzthema zu kaufen und bestmöglich finden sich die Figuren auch noch in den Happy Meals bei MC Donald's. Oft wird die 24/7 Strategie jedoch auf Kosten von Qualität und Innovation durchgesetzt. KOECKLER (2009) warnt die Lizenznehmer, die Kinder zu unterschätzen.<sup>52</sup> Nichts ist schlimmer, als wenn das Kind an Weihnachten das gewünschte Produkt auspackt und von der Qualität enttäuscht ist. Maßnahmen, die verkrampft versuchen die Präsenz eines Lizenzthemas zu erzwingen, führen meist nicht zum gewünschten Ziel. Stattdessen wirken sie sich negativ auf das Image der Lizenz aus. Disney verfolgt eine weitaus effektivere Strategie, um seine Lizenzthemen präsent zu halten. Als 1997 die DVDs begannen die VHS Kassetten abzulösen, entwickelte Disney eine neue Vermarktungsstrategie für die 14 erfolgreichsten Disney Klassiker<sup>53</sup>. Das Prinzip ist einfach: Jedes Jahr erscheinen nur zwei dieser Filme für begrenzte Zeit auf DVD. Anschließend verschwinden sie wieder im Tresor, bis 7 Jahre später erneut eine neue limitierte DVD Auflage auf den Markt kommt. Diese Strategie wirkt sich gleich mehrfach positiv aus. Zum einen bewirkt die Verknappung eine berechenbare und verlässlich hohe Kaufkraft, da die Konsumenten sich bewusst sind, dass sie die DVD kaufen müssen, ehe sie wieder aus den Regalen verschwindet. Zum anderen gibt es zu jeder neuen Auflage eines Films eine große Werbekampagne, sodass die Figuren bei den Konsumenten wieder präsent sind. Auf diese Weise gelingt es

---

<sup>51</sup> Vgl. Elmendorff 2009, 59

<sup>52</sup> Vgl. Koeckler 2009, 61

<sup>53</sup> Bambi, Arielle die Meerjungsfrau, 101 Dalmatiner, Dornröschen, Pinocchio, Cinderelle, Das Dschungelbuch, Der König der Löwen, Die Schöne und das Biest, Fantasia, Peter Pan, Fantasia 2000, Susi und Strolch, Schneewittchen und die 7 Zwerge

Disney mit demselben Film alle 7 Jahre einen enorm hohen Umsatz durch Merchandising und Lizenzprodukte zu erzielen.

Allmählich beginnen auch deutsche Produktionsfirmen sich an diesem Vorbild zu orientieren und ebenfalls in Klassiker zu investieren. Es wird versucht, Sendungen wie „Die Biene Maja“ durch neue Folgen und Spiele „abzustauben“<sup>54</sup>. Inwieweit solch reanimierte Klassiker sich auf dem Markt gegen die Disney Klassiker und gleichzeitig gegen neue Formate wie „Die Wilden Kerle“ durchsetzen können, bleibt abzuwarten.

### 2.4.1.3 Erfolgsfaktor Sympathie

Wonach wählen wir im Kaufhaus ein Konsumprodukt aus? Erfüllen mehrere Produkte die Rahmenbedingungen in Preis und Funktion, gehen uns, in der Regel unbewusst, folgende Fragen durch den Kopf: Was sagt das Produkt dieser Marke über mich aus? Bin ich das? Die Kaufentscheidung wird nach Sympathie zum Produkt getroffen. Jede Marke und jede Lizenz ist mit einem bestimmten Image verbunden. Je nachdem ob dieses Image zu unserem idealen Selbst<sup>55</sup> passt, zieht uns das Produkt entweder an oder wird uninteressant. „Mit der Wahl, bestimmte kommerzielle wie auch kulturelle Produkte zu konsumieren, zeigen Kinder und Eltern, wer sie sind oder gerne wären.“<sup>56</sup> Besonders bei Kindern ist der Sympathie-Faktor nicht zu unterschätzen. Anders als die eher vernunftorientierten Erwachsenen, wählen sie primär nach Sympathie aus. Inhaltlich durchaus starke Sendungen wie „Angela Anaconda“ scheiterten am Image, da die Figuren ästhetisch einfach nicht schön waren.<sup>57</sup> Dagegen ist die Figur Lillifée das Erfolgsbeispiel schlechthin. Prinzessin Lillifée ist rosa und glitzert. Von

---

<sup>54</sup> Vgl. Elmendorff 2009, 59

<sup>55</sup> Vgl. Ekström 2009, 19 [wie wir von anderen wahrgenommen werden möchten]

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Vgl. Dammler 2009, 11

klein auf lernen Mädchen rosa als „ihre“ Farbe kennen und beobachten an ihren Müttern glitzernden Schmuck. Die konsequent rosafarbenen Lilliffee-Produkte symbolisieren somit die ideale Mädchenwelt und sprechen die Mädchen sinnlich an. Hinzu kommt, dass Lilliffee auch noch eine Prinzessin ist, die zaubern und fliegen kann. Kleine Mädchen wünschen sich, so zu sein wie Lilliffee und um ihrem Vorbild so nah wie möglich zu sein, wünschen sie sich die Produkte. Sicherlich gibt es auch Ausnahmen und auf die kleinen Mädchen, die alles andere als niedliche Prinzessinnen sein wollen, warten in den Regalen schon „Die wilden Kerle“...

### 2.4.1.4 Erfolgsfaktor Stimmigkeit zum Produktbereich/ zur Marke

Bis etwa zum 6. Lebensjahr ist es den Kindern noch egal, wie ein Lizenzprodukt beschaffen ist. Sie wollen nur „ihre“ Figuren auf den Produkten sehen. Ältere Kinder achten sehr darauf, dass das Produkt zum Image der Lizenz passt.<sup>58</sup> Sie kennen ihre Medienhelden in und auswendig und wissen, was zu ihnen passt. Es gilt es daher tunlichst Widersprüche, wie „Wilde Kerle Glitzerstifte“ zu vermeiden. Zudem müssen die Lizenznehmer auf Produktstimmigkeit achten. Manche Lizenzen sind prädestiniert für gewisse Produktbereiche. SpongeBob trägt das Image vom coolen Wasserleben und eignet sich ideal für Wasserartikel aller Art. Eine „SpongeBob“-Luftmatratze wird sich in den Regalen problemlos gegen eine „Bob der Baumeister“-Luftmatratze durchsetzen. Ein SpongeBob Werkzeugkasten ist dagegen weniger attraktiv als einer mit „Bob dem Baumeister“. Das gleiche Prinzip gilt für Marken. Lego ist eine eher Jungslastige Marke. Prinzessin Lilliffee-Legosets sprechen daher gegen das Markenimage. Erkennen die Lizenznehmer die individuellen Möglichkeiten einer Lizenz, so

---

<sup>58</sup> Vgl. Dammler 2009, 9

gelingt es, hoch innovative Produkte zu entwerfen, die die Kinder noch zum Staunen bringen.

### 2.4.1.5 Erfolgsfaktor Top-Lizenzen

Top-Lizenzen erfüllen die zuvor genannten Kriterien überdurchschnittlich gut. Das macht sie besonders wertvoll, aber auch teuer. Zudem ist die Nachfrage so groß, dass die Lizenzinhaber ihrerseits frei wählen können, welchem Lizenznehmer sie ihre Lizenz anvertrauen. Die Kombination von Lego und Star Wars ist nicht etwa zufällig entstanden. Star Wars hat weltweit in fast allen Generationen Fans und die drei neuen Kinofilme haben das Thema auch für die Jüngeren wieder präsent gemacht. Lego ist fast ebenso beliebt und steht als Marke für hohe Qualität und lange Haltbarkeit in der Spielzeugbranche. Die Form des Legospielzeugs ist ideal an die Lizenz anpassbar, was Lego zu einem gefragten Lizenznehmer macht. Die Kombination aus Top-Marke und Top-Lizenz ergibt ein erfolgsversprechendes Lizenzprodukt, das sich mit Qualität durchsetzt.

## 2.5 Zwischenfazit

Die Bedeutung von Merchandising und Licensing hat sich in den letzten Jahren maßgeblich gewandelt. Während Lizenzprodukte vor 30 Jahren vielerorts noch billige „Ramschware“ mit Mickey Maus Aufklebern waren, symbolisieren sie heute qualitativ hochwertige und teure Produkte. Als solche sind sie vom Medienmarkt nicht mehr wegzudenken. Für Kinder ist es selbstverständlich geworden, dass es zu ihrer Lieblingsserie Produkte zu kaufen gibt, die sie im Alltag begleiten. Zumal der Lizenzhandel für alle Beteiligten nur Vorteile zu haben scheint. Lizenzprodukte binden die Konsumenten emotional an die Sendung und ermöglichen die Finanzierung

von künftigen Sendungen. Allein aus wirtschaftlicher Sicht erscheint es also fragwürdig, dass der KI.KA mit dem späten KiKANiNCHEN Lizenzprogramm ein durchdachtes Konzept verfolgt. Die nächsten beiden Kapitel betrachten die Zielgruppe und zeigen auf, wie sich die Situation aus Sicht der Kinder darstellt.

### 3. Die kleinen Konsumkönige

In den Medien fällt der Begriff „Konsumkinder“ aktuell nicht selten mit negativem Beigeschmack. Der Alltag eines deutschen Kindes wird heute von Medien in allen Varianten geprägt. Fernseher, Computer und Spielekonsolen sind längst alltäglich geworden. Laut WATERSTRADT (2007) bestimmt das Fernsehen mittlerweile sogar, was und womit die Kinder spielen.<sup>59</sup> Mit dieser Entwicklung ging der Licensing Boom einher. Auf einem typischen Weihnachtswunschzettel steht darum längst nicht mehr „Auto, Werkzeugkasten, etc.“ sondern „Disney Cars Mater/Hook von Carrera, Bob der Baumeister Werkzeugkoffer (mit Akkuschauber!), etc.“. Werden die Wünsche nicht exakt so erfüllt, sind Konfliktsituationen zwischen Kindern und Eltern die Folge. Während die Eltern predigen, dass es sich schließlich um einen „Wunschzettel“ handle und nicht um eine „Einkaufsliste“, unterstützt MÜLLER (1997) die Sicht der Kinder. Schließlich hätten diese es nie anders kennen gelernt. Von klein auf beobachten sie das Konsumverhalten ihrer Eltern und den hohen Stellenwert, den Erwachsene materiellen Wünschen einräumen.<sup>60</sup> Sie lernen, dass Konsumprodukte die soziale Stellung repräsentieren. Entsprechend wird auch die Position innerhalb einer Kindergruppe anhand der Besitztümer definiert.

Die Schwierigkeit dabei ist, dass die Kinder die Konsumenten sind, während die Eltern die Käufer sind. Die Kinder stehen ständig vor der Herausforderung, die Eltern vom Kauf eines Produktes überzeugen zu müssen. Gelingt dies endlich, so ist in der Peergroup häufig schon wieder ein anderes Produkt gefragt. „Der [...] Kampf im Kaufhaus zwischen Eltern und Kindern geht weiter...“<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Waterstradt 2007, 62

<sup>60</sup> Vgl. Müller 1997, 136 ff.

<sup>61</sup> Zander 2001, 21

### 3.1 Kinder als Konsumenten von heute und morgen

„Kinder sind zuverlässige Konsumenten“. Mit diesem Satz beschreibt ZANDER (2001) treffend die Rolle der Kinder im Lizenzgeschäft. „Zuverlässig“ deshalb, da sie gleich in mehrerer Hinsicht als Konsumenten in Erscheinung treten, wie MÜLLER (1997) aufzeigt. Zunächst natürlich in ihrer Rolle als eigenständige Konsumenten, die ihr Taschengeld für Sammelkarten u. ä. ausgeben. „Kinder berufstätiger Eltern müssen schon früh Haushaltspflichten übernehmen. Dürfen sie zwischen Einkaufen und Staubsaugen wählen, entscheiden sie sich in der Regel fürs Einkaufen.“<sup>62</sup> Damit bestimmen die Kinder, welche Produkte im Familienkühlschrank landen. Weit wichtiger ist jedoch die Funktion der Kinder als mittelbare Konsumenten, die sich die Konsumprodukte von Erwachsenen kaufen lassen. Kinder wählen ihre Lieblingsprodukte, wie in 2.4.1.3 dargestellt, oft nach Sympathie und nicht unbedingt nach Preis aus. Gleichzeitig wissen sie genau, wie sie von ihren Eltern bekommen, was sie möchten. Besonders zu Feiertagen bedeutet dies einen kräftigen Umsatzanstieg für den Markt. Immer häufiger haben die Kinder inzwischen auch Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern. Vor allem im Bereich der neuen Medien werden die Kinder ab einem gewissen Alter gerne als Berater hinzugezogen. Nicht zuletzt sind die Kinder auch der umworbene Zukunftsmarkt. „Neunjährige, sagt man, können sich mühelos 700 Markennamen merken.“<sup>63</sup> Dies führt zu der einen Frage: Wie gelingt es, dass der eigene Markenname an oberster Stelle steht?

---

<sup>62</sup> Müller 1997, 144

<sup>63</sup> Müller 1997, 151

### 3.1.1 Markenprägung

Ein Kind ist ab einem Alter von 1 ½ Jahren in der Lage, Logos zu erkennen.<sup>64</sup> Von da an gehört es zu einer hoch umworbenen Zielgruppe der Markenwelt. Es wird einige Jahre später nicht „von Haselnusstafel, sondern von *Hanuta*, nicht von Bauklötzen, sondern von *Lego* [und] nicht von Joghurt, sondern von *Fruchtzwerger*“<sup>65</sup> sprechen. EKSTRÖM (2009) beschreibt, dass ein Kind, welches schon früh positive Erfahrungen mit einer Marke macht, dieser Marke auch im späteren Leben stets positiv gegenübertritt wird.<sup>66</sup> Markenwissen entsteht, indem sich die Kinder ältere Kinder zum Vorbild nehmen. Sie sehen sich an, was nötig ist, um den nächsten Entwicklungsschritt zu erreichen und achten dabei stark auf die Optik und Haptik der Konsumprodukte. Für jede Produktkategorie suchen sich die Kinder eine „Basismarke“, also z.B. Nike für Turnschuhe. Die anderen Marken, wie „Adidas“ und „Puma“ werden zu Abgrenzungsmarken. Mit Hilfe dieses Systems finden sich die Kinder in der komplexen Warenwelt zurecht.

Ab etwa dem 10. Lebensjahr verlieren die Kinder ihre Leichtgläubigkeit und uneingeschränkte Begeisterungsfähigkeit. Die Abgrenzungsmarken müssen sich mit der Basismarke messen können, um Beachtung zu finden. Da häufig die Marke, die die Kinder zuerst kennen lernen, zur Basismarke einer Produktkategorie wird, setzen viele Firmen ihr ganzes Vertrauen in die Werbung. Immerhin erinnern sich Kinder „[...] im allgemeinen doppelt so gut an die Werbung einzelner Marken wie ihre Eltern.“<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Cada/ Götz 2009, 23

<sup>65</sup> Schäfer 2003, 42

<sup>66</sup> Vgl. Ekström 2009, 18

<sup>67</sup> Müller 1997, 150



### 3.2 Kinder mögen Werbung (solange sie die Zielgruppe sind...)

Wie das Fernsehen, ist auch die Werbung ein selbstverständlicher Bestandteil des Kinderalltags. Da eine Kindersendung gemäß Rundfunkstaatsvertrag nicht durch Werbung unterbrochen werden darf, werden im privaten Fernsehen verhältnismäßig selten Kinderfilme gezeigt. Weit beliebter sind bei den Sendern kurze Serien, zwischen denen Werbeblöcke



Abb. 4: Karikatur über den Werbeeinfluss auf Kinder

ausgestrahlt werden können.

Dabei sind Kinder bis zu einem Alter von etwa 5 Jahren noch gar nicht in der Lage, Werbung als solche zu erkennen.<sup>68</sup> Sie erklären die Funktion der Werbeblöcke damit, dass die Zuschauer auf die Toilette gehen können oder die Schauspieler eine Pause machen müssen.<sup>69</sup> Die Verkaufsabsichten

hinter den Werbesendungen begreifen die Kinder meist erst ab einem Alter

von 9 Jahren. Selbst dann sehen sie in der Werbung noch immer keinen Verführer, sondern eine neutrale Informationsquelle über neue Produkte. Entsprechend verzeihen sie der Werbung auch keine falschen Verspre-

<sup>68</sup> Vgl. Waterstradt 2007, 61

<sup>69</sup> Vgl. Müller 1997, 46

chungen.<sup>70</sup> Erfüllt das Produkt die in der Werbung angekündigten Funktionen nicht, so wird die Marke in Zukunft gemieden. Auf diese Weise lernen die Kinder durch die Werbung Werte wie Fairness kennen.

Kinder treten der Werbung prinzipiell mit einem hohen Maß an Begeisterung entgegen, solange die Werbespots sich an die Zielgruppe Kinder richten.<sup>71</sup> Gegen typische Erwachsenenwerbung (Waschpulver, etc.) entwickeln sie dagegen schnell eine gewisse Abneigung und sind genervt. Kinder sind die begeisterungsfähigere, aber auch anspruchsvollere Zielgruppe der Werbeindustrie.

Bei der Frage, inwieweit Fernsehwerbung der aktive Wunschauslöser für Marken und Lizenzprodukte ist, gehen die Fachmeinungen auseinander. WATERSTRADT (2007) zufolge, fühlen die Kinder sich sofort angesprochen, wenn sie sehen, wie viel Spaß andere Kinder im Werbespot mit dem Produkt haben.<sup>72</sup> EKSTRÖM (2009) und KÜBLER (1998) sprechen der Werbung dagegen eine eher untergeordnete Rolle zu. Sie argumentieren, dass die Produktwünsche der Kinder sich hauptsächlich an den Lieblingsprodukten der Peergroup orientieren, unabhängig davon ob die Produkte beworben werden. „Nur wenige Kinder begehren die beworbenen Produkte unmittelbar, gleichsam als Effekt der Spots. Wenn Kinder Wünsche in dieser Richtung äußern, dann sind sie eher von ihrer unmittelbaren Umwelt oder Erfahrung motiviert, nicht von den Spots allein.“<sup>73</sup>

Nicht umsonst werden Werbespots unzählige Male wiederholt. Das Ziel ist es, die Kinder in der richtigen Situation abzapfen. Hat ein Kind bei einem Freund ein Spielzeug gesehen und wird diese Spielzeug anschließend im Fernsehen beworben, so fungiert die Werbung zwar nicht als

---

<sup>70</sup> Vgl. Müller 1997, 53

<sup>71</sup> Vgl. Waterstradt 2007, 62

<sup>72</sup> Vgl. Waterstradt 2007, 62

<sup>73</sup> Kübler 1998, 37

Wunschauslöser, wohl aber als Wunschverstärker. MÜLLER (1997) ergänzt, dass die Kinder zudem gerne die Trends, die Werbung vorgibt, übernehmen, wenn sie gerade keinen befriedigenden Trend in der Peergroup finden. Um sich auch aktiv in die Peergroup einzuschleusen, wählt die Werbeindustrie teils sehr hinterlistige Wege. Eine beliebte Methode ist es, im Anschluss an eine Kinderserie Gewinnspiele zu veranstalten und so mit „Gratisproben“ der Lizenzprodukte einen Hype in der Peergroup anzufächern.<sup>74</sup>

Zu versuchen, die Kinder vor solchen Werbeeinflüssen zu schützen, ist kaum mehr zeitgemäß. Kinder sind ebenso wie Erwachsene Lernende im Umgang mit Konsumprodukten. Sie müssen ihre Fehler und Erfahrungen machen können, um Konsumkompetenz zu entwickeln, die für ihr späteres Leben in unserer Gesellschaft enorm wichtig ist. Für die Eltern bedeutet dies, im Supermarkt ruhig einmal den Joghurt mit Bugs Bunny drauf zu kaufen, wohl wissend, dass er dem Kind nicht schmecken wird.<sup>75</sup>

### 3.3 Warum kaufen Eltern Lizenzprodukte?

Der Unterschied zwischen Kindern und Eltern ist allgemein nicht mehr so groß wie noch vor 20 Jahren. Die Eltern der heutigen Kindergeneration sind selbst in einer expandierenden Konsumwelt aufgewachsen und mit der Bedeutung von Medienfiguren durchaus vertraut.<sup>76</sup> Sie stehen den Konsumwünschen ihrer Kinder laut SALDSIEDER (2008) daher sehr aufgeschlossen gegenüber.<sup>77</sup> Andererseits betont KROEBER-RIEL/ WEIN-

---

<sup>74</sup> Vgl. Hollstein 1998, 185

<sup>75</sup> Vgl. Cada/ Götz 2009, 29

<sup>76</sup> Vgl. Saldsieder 2008, 48 f.

<sup>77</sup> Vgl. Ebd.

BERG (2003), dass die Eltern dennoch selbst entscheiden möchten, was gut für ihre Kinder ist und welche Produkte daher gekauft werden. Sie übernehmen die Rolle eines Gatekeepers zwischen Produktwelt und ihren Kindern.<sup>78</sup> Folglich müssen die Produkte zwei von Grund auf verschiedene Zielgruppen überzeugen, zuerst die Kinder und dann ihre Eltern. Das leichteste Spiel bei den Eltern haben Produkte, die als „sinnvoll“ eingeschätzt werden, bzw. einen pädagogischen Mehrwert haben. In anderen Ländern wie Spanien oder Italien wird gerne auch einmal Spielzeug gekauft, das schnell kaputt geht oder bald in der Ecke liegt, solange es den Kindern gefällt.<sup>79</sup> Deutsche Lizenzprodukte müssen dagegen den hohen Ansprüchen der Eltern gerecht werden und zugleich die Kinder ansprechen. Sehen die Lizenzfiguren sympathisch aus und gefallen den Eltern, so fällt die Kaufentscheidung erheblich leichter. Oft kaufen deutsche Eltern die Lizenzprodukte natürlich trotz allem auch nur, um ihren Kindern eine Freude zu machen. Dabei schützen die Lizenzfiguren die Eltern vor enttäuschten Gesichtern. Denn lieben die Kinder die Medienfigur, so können die Eltern mit dem Lizenzprodukt so falsch nicht liegen...

### 3.4 Zwischenfazit

Konsumkompetenz zu entwickeln, ist in unserer Gesellschaft ein zentrales Anliegen der Kindheit geworden. Medienhelden helfen den Kindern sich in der überfüllten Warenwelt zurechtzufinden. Sie werden zu Begleitern der kindlichen Entwicklung. Dies gelingt einem Medienangebot jedoch nur, wenn die entsprechenden Produkte dazu angeboten werden.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2003, 435 ff.

<sup>79</sup> Vgl. Lenzner 2009, 17

<sup>80</sup> Paus-Hasebrink 2009, 40

Die wichtigste Erfahrung, die ein Kind im Umgang mit Konsumprodukten machen muss, ist, dass Geld endlich ist. Besonders wenn Mami im Geschäft nur eine bunte Plastikkarte vorzeigen muss, entsteht bei Kindern leicht der Eindruck, dass alles gratis ist. Sobald sie verstehen, dass der Familie nur ein begrenztes finanzielles Budget zur Verfügung steht, beginnen die Kinder, Geschmäcker und Vorlieben zu entwickeln und ihre Wünsche nach Priorität zu ordnen.<sup>81</sup> Wunschauslöser sind in der Regel weniger die Warenauslagen im Spielzeuggeschäft, sondern die Spielzeuge und Lieblingsfiguren von Freunden und Geschwistern. Da die Eltern die Käufer sind, müssen die gewünschten Produkte ebenso die Erwachsenen überzeugen. Einfach haben es Produkte, die einen gewissen Nutzen für den Alltag aufweisen können.

---

<sup>81</sup> Vgl. Waterstradt 2007, 63

## 4. Alltagsnutzung und Alltagsnutzen der Lizenzprodukte

Auf die Frage, ob ihr Kind Produkte besäße, auf denen Film- und Fernsehfiguren abgebildet sind, antworten nicht wenige Eltern mit: „Ja, ungefähr alles von Unterwäsche bis Kinderfahrrad.“<sup>82</sup> In vielen deutschen Familien sind Kindermarken wie „Bob der Baumeister“, „Prinzessin Lillifee“ und „Die Wilden Kerle“ in den unterschiedlichsten Variationen vertreten. Auch wenn die hohen Preise auf die Eltern zunächst eher abschreckend wirken, überwiegt dennoch der Alltagsgebrauchswert der Lizenzprodukte. Mit Hilfe von Lizenzprodukten lässt sich so manches Erziehungsziel um einiges besser durchsetzen. Denn für die Kinder sind Lizenzprodukte ein wertvolles Handelsgut, das ihnen die Möglichkeit bietet, über die Sendezeit hinaus mit ihren Medienhelden zusammen zu sein.

### 4.1 Medienhelden

Zu Ferienbeginn fließen in so manchem Haushalt Kindertränen. Einerseits freuen sich die Kinder auf die Urlaubsfahrt mit den Eltern, andererseits können sie im Urlaub ihre Lieblingsserien nicht sehen. Schulkinder „[...] schauen zwar nicht mehr hinter den Fernsehapparat, aber sie gehen doch davon aus, dass sie am Leben ihrer *Fernsehfrende* teilhaben.“<sup>83</sup> Im Urlaub wissen sie dann nicht, was ihre Freunde gerade tun und wie es ihnen geht.

GÖTZ (2007) erklärt dieses Verhalten damit, dass die Fernsehserie ein fester Bestandteil des Kinderalltags ist. Die Kinder fühlen täglich mit ihren Serienhelden mit. Sie versetzen sich in die Situation des Helden und stel-

---

<sup>82</sup> Vgl. Cada/ Götz 2009, 23

<sup>83</sup> Aufenanger/ Baacke/ Laufer 1996, 23

len sich vor, wie sie in der Situation handeln würden oder wie die Handlung der Serie weiter verläuft. Die Sendung wird zu einem erweiterten Selbst des Kindes und schafft Raum, um den Umgang mit Emotionen zu erlernen.<sup>84</sup> Laut ROGGE (2007) bekämpfen die Kinder ihre alltäglichen Ohnmachtsgefühle, indem sie sich mit dem Helden identifizieren.<sup>85</sup> Mädchen und Jungen identifizieren sich mit grundlegend verschiedenen Helden. Bei Jungen müssen die Medienhelden eine starke körperliche Leistung vorweisen und Gewinner sein. Mädchen achten sehr auf das Auftreten des Medienhelden, er muss „schön“ sein. Außerdem ist für Mädchen der Kontext um den Medienhelden enorm wichtig.<sup>86</sup> HERTEL (1994) sieht die Stärke der Medienhelden darin, dass sie alles das können, was die Kinder nicht können. Sie sind schlagfertig, unverletzbar und unterliegen keinen physischen Gesetzen.<sup>87</sup>

Kinder mögen es jedoch nicht, wenn Medienfiguren unerreichbar sind. Harry Potter ist folglich eine so beliebte Figur, weil er zu Beginn ein ganz normaler Junge war, der von einem Tag auf den anderen zu einer Berühmtheit wird und auch noch Zauberkraft besitzt.<sup>88</sup> Andererseits berichtet PAUS-HASEBRINK (2009) von einer gewissen Distanz der Kinder zu reinen Buch- und Kinofiguren wie Harry Potter.<sup>89</sup> Die Kinder erleben ihre Abenteuer nicht täglich, weshalb sie sich nicht für einen längeren Zeitraum mit ihnen identifizieren können. Die Lizenzprodukte sind ungeachtet dessen dennoch begehrt, da die Kinder mit ihnen ausdrücken können, wie sie gerne sein würden und wer ihre Vorbilder sind.

---

<sup>84</sup> Vgl. Götz 2007, 24

<sup>85</sup> Vgl. Rogge 2007, 50

<sup>86</sup> Vgl. Dammler 2007, 38

<sup>87</sup> Vgl. Hertel 1994, 127

<sup>88</sup> Vgl. Elsner 2001, 17

<sup>89</sup> Vgl. Paus-Hasebrink 2009, 40

## 4.2 Integration und Individualisierung

Sowohl Kinder als auch Erwachsene wählen ihre Mediengeschichten nach Bildern aus, mit denen sie sich identifizieren können.<sup>90</sup> Das Thema einer Sendung muss für das Kind eine Bedeutung haben, die Wahl der Lieblingssendung drückt folglich die Persönlichkeit des Kindes aus. Sobald die Kinder sich in einem sozialen Gefüge behaupten müssen, dienen Medienmarken dem sozialen Vergleich.<sup>91</sup> Mit Lizenzprodukten integrieren sich die Kinder in das soziale Gefüge, indem sie gut finden, was die anderen auch gut finden. Gleichzeitig bieten die Lizenzprodukte die Möglichkeit, sich von anderen Gruppen abzugrenzen. Bei dem Versuch, sich abzugrenzen, wählen Kinder oft Vorbilder, deren genaues Image sie oft gar nicht kennen. Beispielsweise nennen einige Kinder Marilyn Manson als Vorbild, einzig wegen seines Auftretens. Wenn überhaupt kennen sie nur eines seiner Lieder, aber der gewünschte Effekt ist erreicht: Die Klassenkameraden sind beeindruckt und die Eltern schockiert.<sup>92</sup>

Stellen Kinder gemeinsame Vorlieben und Interessen fest, schaffen die Medienhelden neue Freundschaften.<sup>93</sup> Jüngere Kinder spielen ihre Lieblingsgeschichten gerne in Rollenspielen nach. Wer die beliebteste Heldenfigur darstellt, hat massiven Einfluss auf die Autorität innerhalb der Gruppe.<sup>94</sup> Ältere Kinder widmen sich eher dem Sammeln und Tauschen von Lizenzprodukten. Beliebt sind die Kinder, die die neuesten und besten Produkte besitzen, darin besteht wenig Unterschied zur Erwachsenenwelt. Lizenzprodukte erfüllen für Schulkinder eine ähnliche Funktion wie eine Währung. Besitzt ein Kind keine Lizenzprodukte, droht ihm der Ausschluss

---

<sup>90</sup> Aufenanger/ Baacke/ Lauffer 1996, 25

<sup>91</sup> Vgl. Ekström 2009, 19

<sup>92</sup> Vgl. Dammler 2007, 39

<sup>93</sup> Vgl. Götz 2007, 25

<sup>94</sup> Vgl. Kübler 1998, 35



aus der sozialen Gruppe. Kämpft ein Kind im Geschäft für ein Produkt einer Marke, lohnt es sich demzufolge, als Elternteil einmal nachzufragen, welche Bedeutung sich hinter dem Wunsch verbirgt. Doch auch wenn die Kinder gute Gründe für ihre Wünsche haben, so ist nicht jede Familie finanziell in der Lage, die Konsumwünsche des Kindes immer zeitnah zu erfüllen. Erschwert wird die Situation dieser Familien noch dadurch, dass viele Lizenzprodukte sehr bald wieder „out“ sind. Sind die „Pokémon“ heute noch cool, so können sie morgen schon „was für Babys“ sein...

### 4.3 „Die Phase Lillifree ist vorbei“ – Entwicklungsschritte

Kinder kämpfen besonders um die Produkte, die ihrer Meinung nach den nächsten Entwicklungsschritt verkörpern. Sie orientieren sich an älteren Geschwistern und Mitschülern und lesen an deren Vorlieben die Produkte ab, die nötig sind, um erwachsener zu wirken. „IZI“-Erhebungen zufolge ist die Nachfrage nach Lizenz- und Markenprodukten bei einem Kind mit vielen Geschwistern weit höher als bei einem Einzelkind.<sup>95</sup> Sobald sich die jüngeren Geschwister für die Produkte interessieren, wendet sich die ursprüngliche Zielgruppe automatisch anderen Marken und Produkten zu. Clevere Marken wie Lego passen sich dieser Entwicklung an und differenzieren ihr Produktangebot nach Alterstufen. Entsprechend gibt es Lego Duplo für die Kleinkinder und Lego Technik für die Jugendlichen, sowie noch etliche Abstufungen dazwischen.<sup>96</sup>

Im Laufe der kindlichen Entwicklung ändern sich nicht nur die Lizenzthemen und Marken, sondern auch die Produktsegmente.<sup>97</sup> Für Kleinkinder sind nur wenige Produkte, z.B. der erste Schulranzen oder Federmäpp-

---

<sup>95</sup> Vgl. Götz 2009, 14

<sup>96</sup> IP Deutschland GmbH 2007, 10

<sup>97</sup> IP Deutschland GmbH 2007, 15

chen, von Bedeutung. Ab dem Schulkind-Alter wird zunehmend auch die Kleidung interessant. Bei den Jugendlichen erweitert sich der Produktbereich dann um die elektronischen Medien wie Computer, MP3 Player, etc.. In jedem Produktsegment wählen die Kinder die Lizenzfiguren und Marken aus, mit denen sie sich identifizieren. Sammelt der große Bruder FC Bayern Fanartikel, kommt es nicht selten vor, dass jüngere Brüder sich bewusst einen anderen Fußballverein als Lieblingsmannschaft aussuchen. Schließlich möchte jedes Kind als individuelle Persönlichkeit wahrgenommen werden. „Die persönliche Markenhistorie ist [...] ein Abbild der individuellen Vorlieben. Werden Kinder älter, so ändern sich auch ihre Vorlieben und die Markenwelten, in denen sie zu Hause sind.“<sup>98</sup>

Das, was eine geliebte Medienfigur wie Lillifée an Identitätsressourcen zu bieten hat, reicht dem Kind ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr. Lillifée wird als kindisch bezeichnet und die rosafarbene Kinderzimmereinrichtung in eine Kiste auf dem Dachboden verbannt. Die „Phase Lillifée“ ist damit vorbei und der Entwicklungsschritt vollzogen, was so manche Mutter mit einem wissenden Lächeln gutheißt.<sup>99</sup>

### 4.4 Lizenzprodukte als Alltagserleichterung

Neben den Funktionen zur Identitätsbildung, übernehmen Lizenzprodukte auch einige praktische Aufgaben im Alltag der Kinder, beispielsweise in der Schule. Obwohl Erzieher und Lehrer Lizenzprodukte nur ungern dulden, können diese den Zugang zum Kind enorm erleichtern.<sup>100</sup> Spricht ein Erwachsener das Kind auf die Lizenzfigur an, erzählt es bereitwillig, was

---

<sup>98</sup> IP Deutschland GmbH 2007, 12

<sup>99</sup> Vgl. Cada 2009, 35

<sup>100</sup> Steffen 1997, 257

die Figur auszeichnet. Insbesondere bei verschlossenen Kindern kann der Lehrer so das Eis brechen.

Des Weiteren werden Lizenzprodukte von den Eltern oft auch als Belohnung eingesetzt. Sind die Kinder z.B. bei einer Impfung tapfer, kaufen sie ihnen Stofftiere, Spielzeuge oder T-Shirts. GÖTZ (2009) bekräftigt, dass mit Lizenzprodukten auch tägliche Aufgaben wie Haarewaschen oder Zähneputzen sehr viel besser funktionieren. Die Kinder vertrauen ihren Medienhelden. Wenn Lillifée auf der Shampooflasche lächelt, so kann das Haarewaschen nicht ziepen. Indem die Kinder mit einem positiven Gefühl an die Aufgabe herantreten, erschaffen sie eine sich selbsterfüllende Prophezeiung und das Haarewaschen tut mit Lillifée-Shampoo tatsächlich



**Abb. 5: Lillifée Anti-Ziep-Shampoo**

nicht weh.<sup>101</sup> In den USA wird mittlerweile sogar Obst in Verpackungen mit Lizenzfiguren verkauft, um die Kinder zu animieren, sich gesünder zu ernähren<sup>102</sup>. Für die Eltern sind die Produkte eine so große Erleichterung, dass sie gerne die etwas teureren Lizenzprodukte kaufen. Zumal sie die Figuren oft auch selbst süß finden. Und das Spaß-Prinzip hat schließlich auch in der Erwachsenenwelt noch Erfolg. Die

„Pril-Ente“ beispielsweise verbindet die ungeliebte Aufgabe des Geschirrspülens mit ein wenig Freude an der Form der Flasche.

---

<sup>101</sup> Vgl. Götz 2009, 33

<sup>102</sup> Vgl. de Droog 2009, 48 f.

## 4.5 Zwischenfazit

Kinder brauchen Helden. Das ist keine Erfindung des Fernsehens, einzig das Medium hat sich gewandelt. Während die Kinderhelden früher in Büchern und Hörspielen zu Hause waren, sind sie es heute in 20-minütigen Serienepisoden. Zwar beschreibt GÖTZ (2007) eine Intensivierung der Bindung zwischen Kindern und Medienhelden durch das Fernsehen, doch ist die Grundfunktion der Helden gleich geblieben: Die Kinder lernen über die Heldenfiguren ihre Umwelt und sich selbst kennen. Mit der Wahl der Lieblingsfiguren drücken sie ihre Persönlichkeit aus und definieren ihre soziale Stellung innerhalb einer Kindergruppe.

Medienfiguren und Lizenzprodukte sind in den letzten 20 Jahren zu etwas alltäglichem geworden. Moderne Eltern kennen die Bedeutung der Lizenzprodukte für den sozialen Status der Kinder und ebenso die Möglichkeiten zur Alltagserleichterung durch die Produkte. Entsprechend werden die Produktwünsche an die elterlichen Normen und Werte angepasst und in die Erziehung integriert.<sup>103</sup>

Manchen Medienmarken gelingt es, in den wichtigen sozial-räumlichen Orten der kindlichen Lebenswelt, zentrale Funktionen zu erfüllen. Ein Musterbeispiel ist oft „Prinzessin Lillifee“ bei kleinen Mädchen. Marken wie diese werden zum Statussymbol eines Lebensabschnitts und bestimmen für kurze Zeit den kompletten Alltag und das Verhalten des Kindes. Entwickelt sich das Kind weiter, so muss es sich von dieser Marke trennen, um sich für den neuen Lebensabschnitt zu öffnen.

Obwohl Lizenzprodukte, Internet und Spielekonsolen in den letzten Jahren einen festen Platz im Kinderalltag errungen haben, so sind sie für das Kinderfernsehen dennoch keine Konkurrenz, wie GÖTZ (2006) belegt. Denn die Fantasien und Träume der Kinder handeln nicht von einer Paradies-

---

<sup>103</sup> Vgl. Kübler 1998, 29

welt aus Konsumprodukten, sondern von den Geschichten, die das Medium Fernsehen erzählt.<sup>104</sup>

Im folgenden Kapitel soll untersucht werden, inwieweit sich die Sender diesem Zusammenhang trotz des Licensing Booms noch bewusst sind.

---

<sup>104</sup> Vgl. Götz 2006, 281

## 5. Zwischen Qualität und Kommerz

„Viele Eltern formulieren für ihre Kinder Regeln des Umgangs mit dem Fernsehen, insbesondere setzen sie ihnen zeitliche Limits für die Dauer und für abendliche Termine. Qualitative Kriterien haben nur wenige, und kritische Gespräche über die Programme finden nur selten statt.“<sup>105</sup> Viele berufstätige Eltern wissen nicht einmal, was ihre Kinder im Fernsehen anschauen. Umso wichtiger ist es, dass die Redaktionen die Verantwortung für ein qualitativ hochwertiges und kindgerechtes Fernsehprogramm übernehmen. Qualitätsprogramm zu schaffen ist teuer und erfahrungsgemäß sind die Gelder, die von den Sendern für den Kinderbereich zur Verfügung gestellt werden, relativ gering. „Es wird kaum einen Kinderfernsehredakteur geben, der behauptet, für seine Arbeit ein ausreichendes Budget zur Verfügung zu haben.“<sup>106</sup> Nichtsdestotrotz darf gerade in den Kindermedien nicht an der Qualität gespart werden. „Man sollte [...] nicht übersehen, dass auch und gerade bei Qualitätsprogrammen, die eher im Verdacht stehen nur Geld zu kosten, Merchandising den nötigen Anreiz für Investoren bieten kann.“<sup>107</sup> Gleichwohl lassen sich die Kinderprogramme vielfach ohne eine Sekundärvermarktung nicht refinanzieren. Es kommt allerdings auf das richtige Maß an. Im Umgang mit Qualität und Sekundärvermarktung nehmen private Sender wie NICK und Super RTL eine grundlegend andere Haltung ein als der öffentlich-rechtliche KI.KA.

---

<sup>105</sup> Kübler 1998, 26 f.

<sup>106</sup> Schneid 2007, 63

<sup>107</sup> Großrichter 2000, 9

## 5.1 Das Lizenzgeschäft von Super RTL & NICK

„Alles, was an der Spitze der Beliebtheit bei Kindern steht, lässt sich gut verkaufen“<sup>108</sup> Nach diesem Leitsatz vermarkten die privaten Sender Super RTL und NICK ihr Kinderprogramm. NICK ist ein Tochterunternehmen des US-Konzerns Viacom und hat das Erfolgsprodukt „SpongeBob“ im Programm. Super RTL gehört zu gleichen Teilen RTL und Disney und ist in

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Kindern nach Altersgruppen 2008 und 2009  
Mo–So, 3.00–5.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %

|                           | Das Erste | ZDF  | Dritte | KiKA | RTL  | RTL II | Super RTL | Sat.1 | Pro Sieben | VOX  | kabel eins | NICK | Gesamt |
|---------------------------|-----------|------|--------|------|------|--------|-----------|-------|------------|------|------------|------|--------|
| <b>Kinder 3–13 Jahre</b>  |           |      |        |      |      |        |           |       |            |      |            |      |        |
| 2008                      | 5,1       | 4,7  | 2,5    | 15,2 | 8,8  | 4,4    | 20,4      | 5,9   | 8,7        | 3,1  | 2,6        | 8,9  | 90,4   |
| 2009                      | 4,1       | 3,5  | 2,4    | 15,5 | 9,1  | 4,3    | 21,3      | 5,9   | 9,2        | 3,2  | 2,5        | 9,5  | 90,4   |
| Veränderung 08/09         | -1,0      | -1,2 | -0,1   | 0,3  | 0,3  | -0,2   | 0,9       | 0,0   | 0,5        | 0,0  | -0,1       | 0,7  | 0,0    |
| <b>Kinder 3–5 Jahre</b>   |           |      |        |      |      |        |           |       |            |      |            |      |        |
| 2008                      | 3,7       | 3,3  | 2,0    | 27,9 | 6,6  | 3,2    | 28,8      | 3,0   | 4,4        | 2,5  | 2,3        | 6,9  | 94,8   |
| 2009                      | 2,9       | 2,6  | 1,9    | 28,2 | 7,3  | 2,9    | 27,3      | 3,4   | 4,3        | 2,4  | 2,2        | 8,5  | 93,8   |
| Veränderung 08/09         | -0,8      | -0,7 | -0,2   | 0,4  | 0,6  | -0,3   | -1,5      | 0,4   | -0,1       | -0,2 | -0,2       | 1,6  | -1,0   |
| <b>Kinder 6–7 Jahre</b>   |           |      |        |      |      |        |           |       |            |      |            |      |        |
| 2008                      | 4,9       | 4,1  | 2,2    | 24,8 | 6,0  | 3,7    | 25,9      | 3,8   | 5,4        | 2,8  | 2,5        | 8,1  | 94,2   |
| 2009                      | 3,7       | 2,9  | 2,0    | 25,4 | 6,4  | 4,2    | 28,0      | 4,1   | 5,2        | 2,1  | 2,2        | 10,3 | 94,5   |
| Veränderung 08/09         | -1,2      | -1,2 | -0,2   | -1,4 | 0,4  | 0,5    | 2,1       | 0,3   | -0,2       | -0,7 | -0,3       | 2,2  | 0,3    |
| <b>Kinder 8–9 Jahre</b>   |           |      |        |      |      |        |           |       |            |      |            |      |        |
| 2008                      | 5,8       | 5,7  | 2,2    | 14,4 | 7,1  | 4,1    | 22,7      | 4,4   | 6,7        | 2,8  | 2,6        | 11,1 | 89,7   |
| 2009                      | 4,5       | 4,2  | 2,4    | 16,1 | 7,9  | 3,8    | 23,8      | 5,3   | 6,9        | 3,0  | 2,0        | 10,5 | 90,4   |
| Veränderung 08/09         | -1,3      | -1,5 | 0,2    | 1,7  | 0,8  | -0,3   | 1,1       | 0,8   | 0,2        | 0,2  | -0,6       | -0,5 | 0,7    |
| <b>Kinder 10–11 Jahre</b> |           |      |        |      |      |        |           |       |            |      |            |      |        |
| 2008                      | 5,7       | 5,1  | 2,8    | 9,2  | 9,3  | 5,0    | 17,6      | 7,3   | 10,4       | 3,3  | 2,4        | 10,5 | 88,6   |
| 2009                      | 4,7       | 4,0  | 2,7    | 9,0  | 9,5  | 4,8    | 19,7      | 6,4   | 11,4       | 3,3  | 2,4        | 10,7 | 88,7   |
| Veränderung 08/09         | -1,0      | -1,0 | -0,1   | -0,2 | 0,2  | -0,2   | 2,1       | -1,0  | 1,0        | 0,0  | 0,0        | 0,2  | 0,1    |
| <b>Kinder 12–13 Jahre</b> |           |      |        |      |      |        |           |       |            |      |            |      |        |
| 2008                      | 5,5       | 5,1  | 3,1    | 4,6  | 13,4 | 5,7    | 10,1      | 9,6   | 14,5       | 4,0  | 3,2        | 7,6  | 86,4   |
| 2009                      | 4,6       | 3,8  | 2,8    | 4,7  | 13,0 | 5,5    | 11,2      | 9,1   | 15,5       | 4,5  | 3,4        | 8,1  | 86,3   |
| Veränderung 08/09         | -0,9      | -1,3 | -0,3   | 0,0  | -0,4 | -0,3   | 1,1       | -0,4  | 1,1        | 0,5  | 0,3        | 0,5  | -0,1   |

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**Abb. 6: Programmnutzung nach Altersgruppen**

Deutschland Marktführer bei den 6–13-jährigen.<sup>109</sup> „Bei beiden Sendern arbeiten Redaktion und Merchandising-Abteilung eng zusammen.“<sup>110</sup> Auf Programm-Messen wie der MIPCOM werden neue Formate auf ihr Ver-

<sup>108</sup> Hollstein 1998, 185

<sup>109</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 2010, 187

<sup>110</sup> Gangloff 2010, 6

marktungspotenzial überprüft. Es kommt durchaus vor, dass inhaltlich gute Konzepte nicht umgesetzt werden, wenn die Merchandising Abteilung keine Chance auf Vermarktung sieht. Unter Umständen müssen Figuren auch an die Nachfrage angepasst werden. Ist bei einer neuen Serie beispielsweise ein Hund der Held, der Markt jedoch mit Hundestofftieren übersättigt, kann die Lösung darin bestehen, dass plötzlich ein Tiger der Held der Serie ist. GANGLOFF (2010) gegenüber betont Super RTL jedoch, dass das Fernsehen trotz allem das Kernmedium bleibe. Es werden schließlich auch Sendungen eingekauft, die nur dem Image des Senders dienen. Mit den Disney Serien würde Super RTL kein Geld verdienen, da Disney diese selbst vermarktet.<sup>111</sup>

Der Vorschulbereich wurde lange Zeit von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern abgedeckt, da Super RTL und NICK für diese Zielgruppe Probleme mit der Refinanzierung der Sendungen hatten. Die Werbezeiten waren zu kurz und zu unattraktiv, um Investoren zu finden. Nachdem die Privaten jedoch das Potenzial des Merchandisings und Licensings für den Vorschulbereich entdeckt hatten, etablierte sich sehr bald die TOGGO Welt rund um Super RTL. STEEMERS (2009) wirft diesen Formaten aufgrund mangelnder Qualität jedoch vor, nichts weiter zu sein, als lange Werbespots für die Lizenzprodukte.<sup>112</sup> „Wenn bei der Ausstrahlung von Zeichentrick-Einerlei die Buchungen der Werbeblöcke bestimmendes Qualitätskriterium sind, dann hat sich der Markt durchgesetzt und das Kinderprogramm verloren.“<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Gangloff 2010, 6

<sup>112</sup> Vgl. Steemers 2009, 52

<sup>113</sup> Beckmann 2002, 5



## 5.2 „Mit Marktferne zum Markterfolg“ - Die Haltung des KI.KA

Dem Konkurrenten KI.KA gegenüber ist STEEMERS (2009) wesentlich positiver eingestellt. Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal ziehe eine klare Trennlinie zwischen Produkten, die sich aus der Sendung entwickeln könnten und jenen, die das Programm diktieren.<sup>114</sup>

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren ihr Programm anders als die privaten Sender nicht komplett durch Werbung und Lizenzhandel und verfolgen daher eine weniger aggressive Lizenzpolitik. Vielfach stellen sie die Merchandising Artikel selbst her und vertreiben sie in ihren Online Shops. Daher arbeiten sie entsprechend seltener mit bekannten Marken zusammen.<sup>115</sup>

Der KI.KA allerdings übertrifft bereits heute sämtliche Merchandising Aktivitäten aller anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Zu fast jeder eigenen Sendung gibt es Plüschtiere, Bastelkästen oder T-Shirts zu kaufen. Der KI.KA Onlineshop umfasst schon mehr als 1000 Artikel und wächst konstant an. Dabei hatten ARD und ZDF den Kinderkanal 1997 doch eigentlich als Antwort auf die zunehmende Kommerzialisierung des Kinderfernsehens gegründet.<sup>116</sup> Wie passt also der umfangreiche Online-Shop mit dieser Philosophie zusammen?

---

<sup>114</sup> Vgl. Steemers 2009, 55

<sup>115</sup> Vgl. Anke 2007, 62

<sup>116</sup> Vgl. Anke 2007, 95

12 **Hitliste der zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2009**  
3–13 Jahre, sortiert nach Mio

| Platz          | Sender | Titel   | Tag | Datum    | Beginn   | Dauer    | Mio  | MA in % |
|----------------|--------|---|-----|----------|----------|----------|------|---------|
| <b>Gesamt</b>  |        |   |     |          |          |          |      |         |
| 1              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 17.02.09 | 18:52:48 | 00:06:31 | 0,83 | 45,8    |
| 2              | RTL    | 7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug                         | Fr  | 25.12.09 | 20:15:58 | 01:33:25 | 0,82 | 46,5    |
| 3              | KIKA   | In einem Land vor unserer Zeit Folge 4 Wdh                  | Mi  | 04.03.09 | 19:01:42 | 00:22:04 | 0,81 | 45,0    |
| 4              | KIKA   | Jim Knopf Folge 50 Wdh                                      | Do  | 26.02.09 | 19:00:20 | 00:23:03 | 0,81 | 42,6    |
| 5              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Mi  | 04.03.09 | 18:54:23 | 00:06:29 | 0,80 | 45,5    |
| 6              | KIKA   | In einem Land vor unserer Zeit Folge 24 Wdh                 | Di  | 24.03.09 | 19:01:12 | 00:21:59 | 0,80 | 43,9    |
| 7              | KIKA   | In einem Land vor unserer Zeit Folge 16 Wdh                 | Mo  | 16.03.09 | 19:00:48 | 00:21:57 | 0,79 | 44,4    |
| 8              | RTL    | Das Supertalent Folge 6                                     | Sa  | 14.11.09 | 20:15:01 | 01:40:32 | 0,79 | 50,4    |
| 9              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 24.03.09 | 18:53:10 | 00:06:39 | 0,78 | 45,5    |
| 10             | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 27.10.09 | 18:53:11 | 00:06:40 | 0,78 | 38,1    |
| <b>Mädchen</b> |        |   |     |          |          |          |      |         |
| 1              | RTL    | Das Supertalent Folge 6                                     | Sa  | 14.11.09 | 20:15:01 | 01:40:32 | 0,47 | 60,7    |
| 2              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 17.02.09 | 18:52:48 | 00:06:31 | 0,47 | 52,1    |
| 3              | RTL    | Deutschland sucht den Superstar – Das große Finale Folge 20 | Sa  | 09.05.09 | 20:15:07 | 01:38:37 | 0,46 | 69,6    |
| 4              | KIKA   | In einem Land vor unserer Zeit Folge 25 Wdh                 | Mi  | 25.03.09 | 19:00:28 | 00:21:58 | 0,45 | 40,4    |
| 5              | KIKA   | Beutolomäus und die vergessene Weihnacht Wdh                | Mo  | 14.12.09 | 18:40:27 | 00:10:09 | 0,43 | 40,7    |
| 6              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Do  | 05.03.09 | 18:54:07 | 00:06:35 | 0,43 | 46,0    |
| 7              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Mi  | 04.03.09 | 18:54:23 | 00:06:29 | 0,43 | 46,4    |
| 8              | KIKA   | In einem Land vor unserer Zeit Folge 4 Wdh                  | Mi  | 04.03.09 | 19:01:42 | 00:22:04 | 0,43 | 46,6    |
| 9              | RTL    | Das Supertalent Folge 7                                     | Sa  | 21.11.09 | 20:14:59 | 01:42:05 | 0,43 | 46,6    |
| 10             | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 03.03.09 | 18:53:37 | 00:06:29 | 0,42 | 43,3    |
| <b>Jungen</b>  |        |   |     |          |          |          |      |         |
| 1              | RTL    | 7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug                         | Fr  | 25.12.09 | 20:15:58 | 01:33:25 | 0,45 | 45,8    |
| 2              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 01.12.09 | 18:54:02 | 00:06:36 | 0,43 | 44,8    |
| 3              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Mo  | 16.11.09 | 18:51:55 | 00:06:29 | 0,43 | 41,5    |
| 4              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Do  | 19.11.09 | 18:52:46 | 00:06:21 | 0,43 | 40,9    |
| 5              | ZDF    | ZDF SPORTextra: FB WM-Quali. Russland-Deutschl.             | Sa  | 10.10.09 | 17:04:02 | 01:33:22 | 0,42 | 59,0    |
| 6              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Di  | 27.10.09 | 18:53:11 | 00:06:40 | 0,41 | 39,3    |
| 7              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Mo  | 16.03.09 | 18:53:38 | 00:06:24 | 0,41 | 50,5    |
| 8              | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Do  | 29.10.09 | 18:52:11 | 00:06:28 | 0,41 | 40,2    |
| 9              | KIKA   | Wickie... und die starken Männer Folge 46 Wdh               | Mi  | 13.05.09 | 19:00:25 | 00:22:33 | 0,40 | 45,2    |
| 10             | KIKA   | Unser Sandmännchen Wdh                                      | Mi  | 04.11.09 | 18:53:01 | 00:06:26 | 0,40 | 38,7    |

Quelle: AGF/GfK-TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

### Abb. 7: Die beliebteste Kindersendungen

Der KIKA Programmgeschäftsführer Kottkamp erklärt, dass der KI.KA das Merchandising als programmbegleitende Maßnahme begreife, die den Interessen der Kinder folge und nicht der Gewinnmaximierung. Oberste Prämisse des Senders sei es, dass die Kinder von den Sendungen etwas lernen. Auf Quoten bringende Actionmonster wird daher gerne verzichtet.<sup>117</sup> Stattdessen greift der KI.KA bei der Schaffung von Qualitätsprogramm auf die Erfahrung der Kinderredaktionen aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zurück. „Wenn eine Figur, wie die Maus oder Tabalu-ga, positive Werte verkörpert, dann hat sie nicht nur einen Platz im Herzen

<sup>117</sup> Vgl. Gangloff 2010, 7

der Kinder, sondern auch einen Platz im Kinderzimmer verdient.“<sup>118</sup> Gleichzeitig betont Kottkamp, dass der KI.KA sich des Wertes der Lizenzprodukte als Kommunikationsmittel mit den Kindern durchaus bewusst sei. Dieses Feld dürfe daher keinesfalls allein den privaten Sendern überlassen werden. Doch müsse der KI.KA stets bemüht sein, einen Weg zu finden Lizenzhandel zu betreiben, der keinesfalls profitorientiert ist.<sup>119</sup>

### 5.3 Welche Bedeutung hat das KiKANiNCHEN-Merchandising?

„Im Spielen verbindet das Kind die Medienhelden und damit seine Identitätsfiguren oder Vorbilder mit seinen eigenen inneren Themen und kann daran wachsen.“<sup>120</sup> Damit fasst FUHS (2010) auf schöne Weise zusammen, was die vorangegangenen Untersuchungen, zur Bedeutung von Merchandising und Licensing, ergeben haben. Lizenzprodukte haben für die Kinder einen hohen Gebrauchswert und sind weit mehr als reiner Kommerz. Von den privaten Sendern werden leider zunehmend aus reiner Profitgier Billigprodukte auf den Markt geworfen oder schlimmer, inhaltlich schwache Serien gefördert, weil die dazugehörigen Produkte sich gut verkaufen lassen. Die Qualität bleibt nicht selten auf der Strecke und das Merchandising droht Rückschritte zu machen in Richtung der billigen Ramschware, für die es noch vor 30 Jahren bekannt war. Als qualitätsbewusster Sender, darf der KI.KA auf diese Entwicklung keinesfalls mit einem gänzlichen Verzicht auf Merchandising reagieren. Das KiKANiNCHEN wurde vom Sender als neue, innovative Vorschulmarke angepriesen. Wird ein Programm zu einer erfolgreichen Kindermarke, so wird es zum Identifikationsgegenstand für die Kinder und zum Alltagsgespräch in

---

<sup>118</sup> Beckmann 2002, 4

<sup>119</sup> Vgl. Gangloff 2010, 7

<sup>120</sup> Fuhs 2010, 2

der Peergroup. Auf diesem Weg kann es dazu beitragen, die Qualität in den Kindermedien zu erhalten. Damit das KiKANiNCHEN jedoch zu der beworbenen Marke heranwachsen kann, sind Merchandising und Lizenzprodukte unbedingt notwendig. Musik CDs, Stofftiere und Bastelkästen werden die KiKANiNCHEN-Inhalte für die Kinder körperlich erfahrbar machen.<sup>121</sup> FUHS (2010) vertritt die Ansicht, dass eine Medienfigur auch durch eigenständiges Basteln mit den Eltern sinnlich begreifbar gemacht werden könne.<sup>122</sup> Für die Eltern wäre eine derartige Aktivität auch ein Anlass, mit den Kindern ins Gespräch zu kommen. Dies mag eine nachvollziehbare und für die Eltern-Kind-Beziehung durchaus wichtige Einstellung sein. Doch ersetzen solche Aktivitäten, sofern die Eltern überhaupt die Zeit dazu finden, in unserer heutigen Konsumgesellschaft die Lizenzprodukte keinesfalls gänzlich. Denn mit Hilfe ihrer Medienhelden lernen die Kinder nebenbei auch, sich in dem Überangebot an Konsumwaren zurechtzufinden. Als Argument gegen die Notwendigkeit von KiKANiNCHEN-Lizenzprodukten kann trotz allem die Zielgruppe von 3-5-jährigen aufgeführt werden. Denn wie in 2.4.1.4 beschrieben, achten Kinder dieses Alters meist noch gar nicht auf die Produkte, sondern höchstens auf die Bilder. Die hohe Nachfrage nach Kikaninchen Produkten kommt folglich eher aus Richtung der Eltern. Sollte der KI.KA tatsächlich einzig für die Eltern hochwertige Lizenzprodukte entwickeln? Die Antwort lautet: Ja. Moderne Eltern sind sich bewusst, dass es zur Erziehung gehört, die Kinder an Konsumprodukte heranzuführen. Als Käufer erfüllen sie die Funktion eines Gatekeepers und entscheiden sich gerne für Elternmarken von hoher Qualität. Die Kinder früh mit hochwertigen Produkten vertraut zu machen, ist der beste Weg, der zunehmenden Kommerzialisierung des Kinderfernsehens entgegenzuwirken.

---

<sup>121</sup> Vgl. Großerichter 2000, 9

<sup>122</sup> Vgl. Fuhs 2010, 3

Aber die Eltern schätzen am KI.KA vor allem seine Verlässlichkeit.<sup>123</sup> Die Marke KiKANiNCHEN hat den Eltern versprochen, ihren Vorschulkindern eine gute Alternative zum Billigprogramm der privaten Sender zu bieten. In den Regalen der Spielwarenabteilung fehlt diese Alternative jedoch bislang. Die späte Merchandisingkampagne war für die Kinder nicht weiter tragisch, doch für die Eltern eine enorme Enttäuschung.

---

<sup>123</sup> Vgl. Beckmann 2002, 5

## 6. Fazit

„Fernsehen, Buch, Kassette: Zu jedem Zeitpunkt des Tages wird wenigstens eines dieser Medien von 10%-15% der Kinder genutzt.“<sup>124</sup> Gut zwanzig Jahre nach dieser Aussage von HÖLTERSHINKEN (1989), haben die Lizenzprodukte dafür gesorgt, dass Medienprodukte ganz selbstverständlich zum Alltag der Kinder gehören und das fast 24 Stunden lang, zumindest wenn man „Spiderman“-Bettwäsche und „SpongeBob“-Schlafanzüge einrechnet.

Mit der Wahl bestimmter Lizenzprodukte drücken die Kinder ihre Persönlichkeit aus. Ihre Medienhelden spiegeln insgeheime Wünsche und Träume wider. „Kinder finden in Figuren, was der Alltag nicht oder nur in Grenzen zulässt, was man sich selbst nicht traut, wie man sein möchte – oder die Figuren stellen auf lebenswürdige Weise die eigenen Schwächen vor.“<sup>125</sup>

Von Seiten der Eltern wird immer wieder Kritik laut, dass Fernsehen und Werbespots die Kinder zu unangemessenen Konsumwünschen verführen. „Aber wenn wir in einer Konsumgesellschaft leben, dann ist es selbstverständlich, daß auch das Fernsehen uns immer wieder zur Auseinandersetzung mit unseren Konsumwünschen zwingt.“<sup>126</sup> Genau wie die Erwachsenen, handeln auch die Kinder ihre Identität und soziale Stellung durch ihr Konsumverhalten aus. Primäre Wunschauslöser sind daher nicht die Werbespots sondern die Produkte, die in der Peergroup vertreten sind. Laut GÖTZ (2006) bemühen sich daher viele Produzenten, ein neues Medienthema bereits vor Sendestart zu einem allgegenwärtigen Bestandteil

---

<sup>124</sup> Höltershinken 1989, 255

<sup>125</sup> Rogge 2007, 50

<sup>126</sup> Aufenanger/ Baacke/ Lauffer 1996, 13

der Kinderkultur und damit in der Peergroup bekannt zu machen.<sup>127</sup> Aufgrund des übergroßen Konsumangebots müssen kreative Wege gefunden werden, die Aufmerksamkeit der Kinder zu erlangen. Meist gelingt dies nur durch die Zusammenarbeit verschiedener Branchen. „Fast-Food-Ketten legen den Kindermenüs Plastikfiguren der Filmcharaktere bei und über die Fernsehwerbung werden die Kinder zum Sammeln dieser Spielsachen angeregt.“<sup>128</sup>

Auch die Aktivitäten der Sender konzentrieren sich immer mehr auf die Sekundärvermarktung, bei privaten Sendern wie Super RTL und NICK ist sie inzwischen fast zu einem Hauptziel geworden.<sup>129</sup> Bereits beim Einkauf der Sendungen entscheidet das Vermarktungspotenzial, Sendeplätze werden nach Werbeeinnahmen vergeben.

In diesem Zusammenhang gerät das Kinderfernsehen immer mehr in einen Konflikt zwischen Qualität und Kommerz. Merchandising und Licensing geraten unter Verdacht, die Qualität des Programms herabzusetzen. Dagegenzusetzen ist, dass Disney seit Jahren der bei weitem erfolgreichste Lizenzgeber in den Kindermedien ist und hat die Qualität der Disney Sendungen je spürbar darunter gelitten?<sup>130</sup> Das Geheimnis liegt in der Unterscheidung zwischen seriösem Merchandising und profitorientiertem Lizenzhandel.<sup>131</sup> Sofern qualitativ hochwertige Lizenzprodukte ein pädagogisch wertvolles Qualitätsprogramm unterstreichen, kann das Ergebnis nicht negativ sein: Wenn eine Sendung auf sinnvolle Weise unterstützt wird, weshalb sollten die Öffentlich-Rechtlichen dann darauf verzichten?<sup>132</sup>

---

<sup>127</sup> Götz 2006, 280

<sup>128</sup> Ebd.

<sup>129</sup> Vgl. Schäfer 2003, 85

<sup>130</sup> Vgl. Rogge 1994, 214

<sup>131</sup> Vgl. Großerichter 2000, 9

<sup>132</sup> Vgl. Großerichter 2000, 9

Die KiKANiNCHEN-Produkte werden derzeit mit dem Ziel eines pädagogischen Nutzens entwickelt. So werden sie bei der Markteinführung 2011 eine willkommene Alternative zu den Kommerzkampagnen von Super RTL und NICK darstellen. Die Kinder werden den Unterschied zwischen profitorientiertem und seriösem Merchandising zunächst jedoch kaum bemerken. Wunschauslöser bleiben die Bilder der Heldenfiguren und der Einfluss der Peergroup. Aber für die Eltern und die Verfechter von Qualität im Kinderprogramm, machen solch seriöse Kampagnen die Produkte zumindest duldbar. Inwieweit sich ein derartiges „Qualitätsmerchandising“ in den nächsten Jahren gänzlich in den Geschäften durchsetzen kann, ist ein spannendes Thema für künftige Untersuchungen.

Für diese Betrachtung bleibt nur noch zu sagen, dass die wachsende Bedeutung von Merchandising und Licensing in den Kindermedien nicht mehr aufzuhalten ist. Sicherlich wird es einer Sendung auch ohne Produktwelt noch gelingen, sich über Jahre einen Sendeplatz bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern zu erhalten. Aber um als Fernsehsendung einen Platz in der alltäglichen Lebenswelt der Kinder zu erlangen, sind Lizenzprodukte der Schlüssel. Wir können also nur noch „Inhalt!“ „Inhalt!“ rufen und die Entwicklung aufmerksam beobachten.



## Literaturverzeichnis

### Bücher

**Aufenanger**, Stefan/ Baacke, Dieter/ Lauffer, Jürgen et al.: Gutes Fernsehen – schlechtes Fernsehen!? Köln 1996

**Anke**, Matthias: Merchandising und Licensing. Die wirtschaftliche Betätigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Berlin 2007

**Böll**, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001

**Erlinger**, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Reihe Praktischer Journalismus, Band 27, 2. überarb. u. erw. Aufl., Konstanz 1998

**Grewenig**, Siegmund: Zwischen Anspruch und Notwendigkeit. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen und der heutige Medienmarkt. In: Erlinger, Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, 53-63

**Götz**, Maya: Mädchen und Fernsehen: Facetten der Medienaneignung der weiblichen Adoleszenz. München 1999

**Götz**, Maya: Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München 2006

**Gottschalk**, Matthias: Licensing und Recht. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 51-73

**Hollstein**, Birgit: Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Reihe Praktischer Journalismus, Band 27, 2. überarb. u. erw. Aufl., Konstanz 1998. S. 184-193

**Krause**, Anja: Retailmerchandising: Kundenträume werden wahr. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 407-427

**Kröber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter**: Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und ergänzte Aufl., München 2003

**Kübler**, Hans-Dieter/ Swoboda, Wolfgang H.: Wenn die Kleinen fernsehen. Schriftreihe der Landesmedienanstalten 7, Berlin 1998

**Lenssen**, Margrit: Pippi, Popeye, Power Rangers – Die Fernsehnutzung der Kinder und die Fragen der Eltern. In: Baacke, Dieter/ Lenssen, Margrit/ Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. Bielefeld 1997, 281-295

**Lindl**, Ursula: Lizenzvermarktung im Spielwarenfachhandel. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 233-245

**Manz**, Ewald: Steigerung des Marken- und Unternehmenswertes durch Lizenzen. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 35-49

**Moser**, Rolf: Deutsche Lizenzthemen im Aufwind: Tigerente, Maus & Co. Erobern den Lizenzmarkt. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 189-205

**Müller**, Melissa: Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Frankfurt (Main) 1997

**Müller**, Susanne: Finanzen, Rechte und Lizenzen. Möglichkeiten und Grenzen für ein verantwortungsvolles Kinderprogramm. In: Erlinger, Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, 45-53

**Neuß**, Norbert/ Koch, Claus (Hrsg.): Teletubbies & Co. Schadet Fernsehen unseren Kindern? Weinheim und Basel 2001

**Rogge**, Jan-Uwe: Qualität im Kinderprogramm. Ein Spannungsfeld zwischen Billigprodukten und Programmauftrag, zwischen Popularität und Kommerz. In: Erlinger, Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, 213-231

**Saldsieder**, Kai Alexander: Erfolgsfaktoren des Licensing in der deutschen Spielwarenindustrie. In: Zerres, Michael (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung. Band 57, München und Mehring 2008

**zu Salm**, Christiane: Character Licensing. Von der Lizenzierung eines Charakters zur Etablierung einer Kinder-Dachmarke. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 121-165

**Schäfer**, Tim: Licensing & Merchandising. Düsseldorf 2003

**Schill**, Wolfgang: Zwischen Alf und Achterbahn. In: Baacke, Dieter/ Lensen, Margrit/ Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. Bielefeld 1997, 254-270

**Schneider**, Wolfgang: Kinder – Fernsehen – Werbung. Entwicklung und Funktionen von Werberichtlinien für das private Fernsehen. In: Erlinger, Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, 149-163

**Schusser**, Stefanie: Die Etablierung der Dachmarke Junior. In: Böll, Karin (Hrsg.): Handbuch Licensing. Frankfurt (Main) 2001, 265-283

**Steffen**, Karin: Hilfe, die Power Rangers sollen weg! Erzieherinnen – was tun? In: Baacke, Dieter/ Lenssen, Margrit/ Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. Bielefeld 1997, 275-281

**Thilo**, Karen: Was Fernsehen mit einem Toaster gemeinsam hat. Merchandising in den USA. In: Erlinger, Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin 1994, 127-149

**Waterstradt**, Anne: Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Eine Untersuchung der Einflussmöglichkeiten von Medien auf die Entwicklung. Saarbrücken 2007

## Sonstige Schriften

**IP Deutschland GmbH** (Hrsg.): Marken als Fixsterne im kindlichen Universum. Kinderwelten 2007. Köln 2007

## Zeitschriftenartikel

**Baranowski**, Genia: Kindermenü plus Medienfigur. Lizenziertes Spielzeug bei McDonald's und Burger King. In: *Televizion*, 22/2009/2, 46-47

**Beckmann**, Frank: Mit Marktferne zum Markterfolg. In: *Televizion*, 15/2002/2, 4-5

**Bulla**, Christine: Von Anfang an umworben. Medienanalyse der Werbung im privaten Kleinkinderprogramm. In: *Televizion*, 20/2007/1, 28-29

**Cada**, Julia/ Götz, Maya: „Schau, Bob hat das auch geschafft!“ Strategien von Eltern im Umgang mit Lizenzprodukten. In: *Televizion*, 22/2009/2, 23-29

**Dalisson**, Caroline: Mit Lizenzfiguren werben. Kinderwerbung und Lizenzprodukte im internationalen Vergleich. In: *Televizion*, 22/2009/2, 50-51

**Dammler**, Axel: Das Geschäft mit der Lizenz. Was, wann, wie und warum im Lizenzgeschäft? In: *Televizion*, 22/2009/2, 8-11

**Dammler**, Axel: Von Fußballern, Popstars und Provokateuren. Helden und Heldinnen der Kinder aus Sicht der Marktforschung. In: *Televizion*, 20/2007/2, 38-40

**de Droog**, Simone M.: Lizenz für besseres Essen. Wie Figuren auf der Verpackung gesundes Essen attraktiver machen. In: *Televizion*, 22/2009/2, 48-49

**Ekström, Karin:** Auf dem Catwalk des Konsums. Kinder und Eltern in der Konsumkultur. In: *Televizion*, 22/2009/2, 18-23

**Elmendorff, Patrick:** In Klassiker investieren. In: *Televizion*, 22/2009/2, 59

**Elsner, Rosemarie:** Viel Zauber um Harry. In: *grimme*, 3/2001, 16-18

**Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter:** Was Kinder sehen. In: *Media Perspektiven*, 4/2010, 182-194

**Feindor-Schmidt, Ursula:** Merchandising aus rechtlicher Sicht. In: *Televizion*, 22/2009/2, 12-13

**Gangloff, Tilmann P.:** Stoff für Kinderträume. TV-Sender profitieren von Lizenzgeschäften. In: *epd medien*, 17/2010, 5-7

**Götz, Maya/ Cada Julia:** „Die Creme von Lillifée riecht nach Rosa“. Prinzessin Lillifée im Alltag von Familien. In: *Televizion*, 22/2009/2, 30-35

**Götz, Maya:** Die Fernsehfiguren der Kinder ...und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht. In: *Televizion*, 20/2007/1, 22-27

**Götz, Maya:** Qualität im Lizenzgeschäft. Im Gespräch mit Verantwortlichen. In: *Televizion*, 22/2009/2, 60-62

**Götz, Maya:** Vorschulkinder und Lizenzwünsche. Fernsehkonsum, Wunsch und Besitz von Lizenzprodukten. In: *Televizion*, 22/2009/2, 14

**Großerichter, Bartley:** Merchandising – Ein Muss für Qualitätsprogramme? In: *Televizion*, 13/2000/1, 8-9

**Guth**, Birgit/ Lenzner, Werner: Lizenzmarkt in Europa. Die Beliebtheit von Lizenzprodukten in europäischen Ländern unter der Lupe. In: *Televizion*, 22/2009/2, 16-17

**Höltershinken**, Dieter: Kindlicher Medienalltag: Was ist die Perspektive? In: *Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen*, Band 17, 255-261

**Paus-Hasebrink**, Ingrid: Medien, Marken, Merchandising. Zum Umgang von Kindern mit multimedialen Angeboten im Alltag. In: *Televizion*, 22/2009/2, 37-41

**Rogge**, Jan-Uwe: Kinder brauchen Helden. Einige Gedanken. In: *Televizion*, 20/2007/2, 50-53

**Rüdel**, Christiane: Tor auf zur knallbunten Kinderwelt. In: *grimme*, 3/2001, 24-25

**Russel**, Neil Ross: Die Sendung in den Alltag hineintragen. In: *Televizion*, 22/2009/2, 56

**Schneid**, Kirsten: Die ganze Welt für wenig Geld. Der „World Item Exchange“. In: *Televizion*, 20/2007/1, 28-29

**Steemers**, Jeanette: Der schmale Grad zwischen Markt und Qualität. Die Balance zwischen Qualität und Kommerz im Vorschulfernsehen. In: *Televizion*, 22/2009/2, 52-55

**Szemadám**, Dóra/ Rüsing, Olaf: „Generation NICK Jr.. Die Lebenswelten von Vorschulkindern. In: *Televizion*, 22/2009/2, 42-45

**Vridstoft**, Preben: Das Kinderfernsehen hat seine Unschuld längst verloren. In: *Televizion*, 22/2009/2, 4-6

**Winter**, Reinhard/ Neubauer, Gunter: Große Helden für kleine Jungs. Zugänge zu den Helden der Jungen im Kinderfernsehen. In: *Televizion*, 20/2007/2, 4-10

**Zander**, Holger: Am Anfang war das Plüschtier. In: *grimme*, 3/2001, 20-21

### Internetquellen

**Schmitt**, Andreas: KiKANiNCHEN kommt zu SIMBA. <http://www.brandora.de/NewsPage.aspx?IzmLang=7&DID=11868&QSI=1&OPS=9&LUR=&>, 13.08.2010

**Winges** Birgit: Medienkindheit – Gute Kindheit? Interview mit Burkhard Fuhs. <http://www.kikaninchen.de/eltern/erziehungundmedien/forschungundpraxis/forschungundpraxis100.html>, 13.08.2010





## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Sarah Weber

Berlin, 28.08.2010